

Tartu Ülikool

Sotsiaal- ja haridusteaduskond

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

# **AVALIK DIPLOMAATIA VÄLISMINISTEERIUMI KOMMUNIKATSIOONIS**

Bakalaureusetöö

Autor: Maarja Karmin

Juhendaja: Pille Pruulmann-Vengerfeldt, PhD

Tartu 2011

# Sisukord

Sisukord .....	2
Sissejuhatus .....	4
1. Teoreetilised lähtekohad .....	6
1.1 Avalik diplomaatia kui organisatsiooniline suhtekorraldus.....	10
1.2 Avalik diplomaatia kui propaganda.....	13
1.3 Avalik diplomaatia kui riiklik bränding .....	16
1.4 Avalik diplomaatia 2.0 .....	20
1.5 Wikileaks .....	24
2. Uurimisobjekt Välisministeeriumi uue meedia kanalid .....	26
• Facebook .....	26
• Twitter .....	29
• YouTube.....	29
• Flickr .....	30
• Skype.....	30
• Virtuaalsaatkond SecondLife .....	30
• Blogid.....	31
3. Uurimisküsimused .....	32
4. Meetod ja valim .....	33
5. Tulemused .....	35
6. Järeldused ja diskussioon .....	53
6.1 Vastavus Välisministeeriumi avaliku diplomaatia osakonna põhimäärusele .....	59
7. Kokkuvõte .....	65
8. Summary.....	67
9. Kasutatud teoreetilised allikad: .....	69
10. Lisad .....	73

LISA 1 INTERVJUU: Maria Belovas.....	73
LISA 2 INTERVJUU : Minna-Liina Lind ja Triinu Rajasalu.....	85
LISA 3 INTERVJUU: Hille Lepp.....	102
LISA 4 INTERVJUU: Tanel Sepp.....	114

## Sissejuhatus

Välissuhteid ning diplomaatiat on alati ümbritsenud teatav saladuseloor- diplomaadi elukutse on piisavalt tundlik ja spetsiifiline ning selle töö iseloom nõuab teatavat salastatust.

Tänu eelmisel sajandil aset leidnud pöördelistele sündmustele on muutunud ning kaasajastunud ka diplomaatia, kohandudes uue olukorra võimalustele ning vajadustele ja muutudes üha enam avalikuks.

Eesti välissuhete koordineerimise ja Eesti ning selle välispoliitika tutvustamisega tegeleb Välisministeerium, mille üheks ülesandeks on rahvusvahelisel tasemel luua ning hoida Eesti mainet. Selle tarbeks on välja töötatud kommunikatsioonistrateegiaid ning üldmäärusi, mis sätestavad taotletavad eesmärgid ning nende täitmiseks vajalikud tegevused.

Sellest lähtuvalt on antud bakalaureusetöö eesmärk uurida võimalikku ühisosa avaliku diplomaatia ning Eesti Välisministeeriumi väliskommunikatiivsete tegevuste vahel.

Bakalaureusetöö esimeses osas mõtestatakse lahti töös kasutatavad üldised teoreetilised mõisted nagu näiteks avalik diplomaatia, ühe- ja kahe- ja kaherajaline diplomaatia ning avaliku diplomaatia 2.0 versioon.

Töö teises ja kolmandas osas on kirjeldatud bakalaureusetöö uurimismeetodeid ning -küsimusi. Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks viidi läbi viis ekspertintervjuud ning kogutud materjali analüüsiks kasutati *cross-case* meetodit. Ekspertintervjuudele vastasid viis Välisministeeriumi teenistajat, kellest üks täidab oma tööalaseid kohuseid Afganistanis.

Bakalaureusetöö neljas osa keskendub intervjuu tulemuste analüüsile, kus tulemused on jaotatud kolme suuremasse sisuanalüüsi kategooriasse: Välisministeeriumi väliskommunikatiivsed eesmärgid, väliskommunikatiivsete eesmärkide võimalik ühisosa avaliku diplomaatia tegevustega ning avaliku diplomaatia 2.0 kanalid Välisministeeriumi kommunikatsioonis.

Intervjuu tulemuste analüüsil lähtub ka diskussioon, millele järgnevad eesti- ja inglisekeelne kokkuvõte bakalaureusetööst ning kasutatud kirjanduse loetelu. Lisadena on välja toodud intervjuude transkriptsioonid.

Autor soovib siinkohal tänada oma juhendajat ning retsenti, kelle tähelepanelikud märkused võimaldasid käesolevat tööd paremaks muuta. Autoripoolne sügav tänu kõikidele inimestele Välisministeeriumis, kes vaatamata nõudlikele maailmapoliitilistele olukordadele andsid oma panuse käesoleva töö valmimisse.

# 1. Teoreetilised lähtekohad

Diplomaatia juured ulatuvad tagasi Antiik-Kreekasse, kus diplomaatia oli bilateraalse iseloomuga kommunikatsiooniprotsess, toimudes erinevate linnriikide ning maakondade vahel. Toonasele diplomaatialle oli omane range saladuse hoidmise kohustus, spetsiifilised reeglid ja protseduurid. Diplomaatia päevakord oli kitsas, koosnedes peamiselt küsimustest (linn)riikide suveräänsusest samas ka sõjast ning rahust.

Tänapäevast diplomaatiat võib pidada kommunikatsioonisüsteemiks, mille kaudu riikide esindajad ja rahvusvahelised institutsioonid, sealhulgas selleks valitud ning määratud ametnikud, väljendavad ning kaitsevad esindatavaid huve, esitades sealjuures kaebusi ning ultimaatumeid. Diplomaatia on kanal, mille kaudu kombatakse jõupositsioone, hangitakse informatsiooni ning veendakse teisi diplomaatias osalejaid toetama enda positsiooni. Kuni 20. sajandini oli diplomaatia midagi väga salajast, ülimalt ametlikku ning institutsionaalselt, toimudes vaid selleks volitatud inimeste kitsas ringis (Gilboa 2000). Viimasel sajandil aset leidnud erinevad poliitikaalased arengud; kaks sõda, mis vapustasid maailma oma seninägematu ulatuse ja jõhkruusega, massikommunikatsiooni ning teabevahendite areng suurendasid aga meedia ning avalikkuse rolli diplomaatias. Kaasates seni salajaseks ning varjatuks peetud diplomaatiasse ka meedia ning avaliku arvamuse loodi „uus diplomaatia“, mida iseloomustasid uued reeglid ning tehnika ja suurem mõju ametnikele, diplomaatidele, ajakirjanikele ning avalikkusele (Claude et al 1965; Gilboa 2000 kaudu).

Avaliku diplomaatia teadvustatud ajalugu ulatub tagasi 1965. aastasse, mil diplomaat Edmund A. Gullion esmakordselt defineeris avaliku diplomaatia mõiste. Gullion ütles toona, et avalik diplomaatia tegeleb üldsuse mõju uurimisega välispoliitika kujunemisele ja teostamisele. See hõlmab traditsioonilise diplomaatia taga seisvaid rahvusvaheliste suhete erinevaid tasandeid; valitsusepoolset avaliku arvamuse kultiveerimist teistes riikides; välissuhteid ning nende mõju poliitikale; suhtlust nende vahel, kelle tööks on kommunikatsioon- ehk diplomaatide ning välisajakirjanike vahel ning kultuuridevahelist kommunikatsiooniprotsessi. Põhjus, miks see mõiste 1965. aastal kasutusele võeti oli lihtne- selle järele oli tekkinud vajadus. Ameerika Ühendriikide Infobüroo vajab alternatiivset asendust leebeiseloomulisele terminile „informatsioon“ ning halvamaigulisele „propagandale“: vaja oli uut terminit, millel saaksid põhineda uued ning positiivsed tähendused (Cull 2006).

Sellest ajast peale on avaliku diplomaatia definitsioon arenenud ning omandanud erinevaid variatsioone. Omapoolse seletuse on lisanud ka Jarol B. Manheim, kes peab seda ühe riigi valitsuse püüdlusteks mõjutamaks teise riigi avalikkust ning eliiti eesmärgiga suunata nende välispoliitilised eesmärgid lähteriigi kasuks. (Manheim 1990, Mor 2006 kaudu). Teine mõjukas definitsioon pärineb eksdiplomaat Hans Tuch'ilt, kes käsitleb avalikku diplomaatiat kui valitsuse kommunikatsiooniprotsessi teistes riikides, eesmärgiga levitada teadmisi oma riiklikest ning rahvuslikest ideedest ja ideaalidest, institutsioonidest, kultuurist ning rahvusvahelistest- ning välispoliitilistest eesmärkidest (Tuch 1990, Mor 2006 kaudu).

Kui lisaks Manheimile ja Tuchile on ka paljud teised teoreetikud (Sun, L'Etang) avalikku diplomaatiat defineerides keskendunud eelkõige selle riiklikule iseloomule ning riigi poolt organiseeritud programmidele, siis tegelikult tuleks üha enam arvestada ning tähelepanu pöörata era-ning kolmanda sektori poolsetele algatustele avalikus diplomaatias. Riikliku iseloomuga avalik diplomaatia - millele täpne eestikeelne termin puudub ning mida selles töös defineeriksin kui üherajalist diplomaatiat (*One Track Diplomacy*)-, on ametlik riikide- ning valitsustevaheline koostöö ning kommunikatsioon, mille puhul jõuab ühe valitsuse poolne info koheselt teise valitsusse selleks volitatud isikutele. Seega teostavad üherajalist diplomaatiat riigi ametlikud esindajad: riigipead, riigi departemang, välisministeerium ning selle teenistujad. Era- ning kolmanda sektori osalusega diplomaatia, mida defineeriksin siin töös kui kaheajalist diplomaatiat (*Two Track Diplomacy*), on mitteametlik koostöö ning valitsusväliste esindajate osalemine avalikus diplomaatias. Nendeks võivad olla valitsusvälised organisatsioonid nagu näiteks kodaniku,- meedia- ning akadeemilised organisatsioonid ning ettevõtjad ja kultuuritegelased. Kuna tegemist on üsnagi kindlapiiriliste mõistetega, mis aga ei pruugi kuskil täielikult puhtakujulisena esineda, võttis Joe Montville kasutusele ka kolmanda mõiste, mis tähistab kombinatsiooni ühe- ning kaheajalisest diplomaatiast ning mida ma defineeriksin kui mitmerajalist diplomaatiat. Mitmerajaline diplomaatia on ühe-ning kaheajalise laiendus, milles osalevad nii valitsusorganisatsioonid kui era- ning kolmas sektor. Valitsus tunnistab kahe- ning mitmerajalise diplomaatia kasutamise olulisust, sest see viitab tugevnevale bilateraalsele koostööle valitsusvälisel tasandil (Hottinger 2005).

Mitmerajalise diplomaatia kasutamine on põhjendatud arvestades muutusi ühiskondlikes ning globaalsetes oludes; suurorganisatsioonide mõjuvõimu kasvu ning arenenud tehnoloogiat, mille kaudu ollakse kontaktis terve maailmaga. Mitmerajalise avaliku diplomaatia

rakendamine toob selle inimesele lähemale ning kodanikel on võimalus ka midagi ise ära teha ning selle kaudu rahvusvahelistes suhetes osaleda.

Lisaks „radade-diplomaatia teooriale“ on kommunikatsiooni uurija Eytan Gilboa välja toonud ka mitmeid erinevaid avaliku diplomaatia teostamise kanaleid- ning tehnikaid, mis jagunevad peamiselt sihtgruppide kaudu. Tema arvates on üks peamisi kanaleid avaliku diplomaatia teostamiseks massimeedia, iseäranis rahvusvaheline ringhääling. Teiste kanalitena on ta välja toonud kultuuri- ning teadusvaldkonna õpilaste, õpetlaste, intellektuaalide ning kunstnike vahetusprogrammid; osalemise festivalidel ja näitustel; keele õpetamine ning kohalike sõpruskondade ning kutseliitude asutamine ja edendamine. Massimeediakanaleid kasutatakse massiauditooriumi otseseks mõjutamiseks; teised, põhiliselt kultuurse iseloomuga kanalid on orienteeritud elitaarsetele auditooriumitele, kellel arvatakse olevat mõju avaliku arvamuse kujunemisele. Kui massimeedia vahendab pigem päevakajalist, siis eelpool mainitud kultuurse iseloomuga kanalid on pikema mõju perioodiga. Sellest lähtuvalt toob ka Gilboa välja kolm „radade-diplomaatia“ sarnanevat varianti avaliku diplomaatia esinemisest, tulenevalt nende iseloomulikest eesmärkidest ning meetoditest (Gilboa 2000):

1. **Baas (elementaarne) mudel**- riigi poolt rakendatav traditsiooniline avalik diplomaatia teiste riikide suunal, mida kasutatakse enamasti vastandlike suhete puhul ning mille eesmärk on saavutada pikaajalise mõjuga tulemusi. Selle variandiga püütakse luua soodne kuvand kommuniqueeriva riigi poliitilisest ning majanduslikust süsteemist, eeldades, et kui sihtriigi avalik arvamus võtab kuvandi omaks, avaldab see survet sihtriigi valitsusele, muutmaks olemasolevat vaenulikku suhtumist ning poliitikat kommuniqueeriva riigi suhtes. Elementaarse mudeli mõte seisneb selles, et sihtriigi ühiskonnale antakse rohkem tasakaalustatud informatsiooni lähteriigist, mis peaks aitama võidelda sihtriigi poolt teostatava propaganda vastu. Sellist avaliku diplomaatia vormi kasutati näiteks Külma sõja ajal, mil nii USA kui Nõukogude Liit üritasid maailmale luua sobivat kuvandit enda ideoloogiast, kasutades selleks peamiselt rahvusvahelist ringhäälingut, sealhulgas raadiojaamu Vaba Euroopa, Ameerika Hääling ja Raadio Moskva.
2. **Rahvusvaheline mudel**- on baasmudeli laiendus ning edasiarendus, mis arvestab ka mittepoliitiliste osalejatega. Rahvusvahelises mudelis töötavad koos valitsus, apoliitilised eraisikud ning grupid, kes mõjutavad otseselt või kaudselt sihtriigi



avalikku arvamust, mis avaldab mõju sihtriigi valitsusele välispoliitiliste otsuste tegemisel. Rahvusvahelise mudeli näitena võib välja tuua maailma riikide ning sotsiaalselt aktiivsete gruppide püüdlused Hiina poliitiliste otsuste suhtes.

3. **Koduse suhtekorralduse mudel**- kui baasmudeli puhul kasutab valitsus avaliku diplomaatia teostamisel isiklikke kommunikatsioonivahendeid nagu näiteks raadiojaamad, siis koduse suhtekorralduse mudeli puhul palkab lähteriik sihtriigis eesmärkide saavutamiseks sihtriigis asuvad avalike suhete firmad, spetsialistid ning isegi lobitöö tegijad. Paljud valitsused eelistavad seda meetodit, uskudes, et see on tõhusam kui baasmudel, kus avalikku diplomaatiat teostab otseselt valitsus. Kohalik suhtekorraldusfirma teab, kuidas kõige paremini saavutada eesmärgid antud poliitilises ning kultuurilises kontekstis. See mudel sisaldab ka teadmisi avaliku arvamuse uuringutest ning seda tuntakse ka strateegilise avaliku diplomaatia nime all (Gilboa 2000).

## 1.1 Avalik diplomaatia kui organisatsiooniline suhtekorraldus

Lähtudes Manheimi ning Gilboa seisukohtadest, et avaliku diplomaatia eesmärk on mõjutada teise riigi avalikkust ning eliiti, eesmärgiga suunata nende välispoliitilised eesmärgid lähteriigi kasuks, kasutades selle jaoks nii suhtekorraldusfirmasid, lobiste kui erasektori organisatsioone, tekib küsimus, kas avaliku diplomaatia mõiste all ei ole hoopis tegemist suhtekorraldusega? Kas riikidel ning riikide poolt teostataval avalikul diplomaatial on ühiseid jooni suurte organisatsioonide suhtekorraldusega? Mõistmaks avaliku diplomaatia ning suhtekorralduse vahelisi võimalikke sarnasusi, peaksime lähemalt uurima ka suhtekorralduse sisulist olemust.

Suhtekorralduse kohta võib leida tohutul hulgal erinevaid definitsioone, varieerudes oma toonilt neutraalsetest - kus suhtekorraldust kirjeldatakse kui katset informatsiooni ning veenmise läbi kavandada avalikku toetust mingile tegevusele või insitutsioonile-, kriitiliste määratlusteni, mille kohaselt võib suhtekorraldust pidada puhtakujuliseks avalikkusega manipuleerimiseks. Tooksin välja aga oma töö seisukohast oluliste autorite ning kommunikatsiooniteadlaste, kes on uurinud organisatsioonilist suhtekorraldust, käsitlused antud teemast.

Pikka aega suhtekorralduse kontseptsiooni ning selle ajalugu uurinud teadlane Jacquie L'Etang on öelnud, et suhtekorraldus on tegevusala, mis on vastutav organisatsiooni suhete ning maine parandamise ning juhtimise eest, hõlmates endas küsimusi juhtimisest, avalikest suhetest, organisatsioonikommunikatsioonist, suhetest sidusgruppidega, riskikommunikatsioonist ning organisatsiooni sotsiaalsest vastutusest. Suhtekorraldus toimib nii valitsusinsitutsioonide, väikeste äride kui vabatahtlike organisatsioonide tasemel. Suhtekorraldus on diskursiivne ja relatsiooniline funktsioon, mida esineb avalikus kommunikatsiooniprotsessis ning mis võib olla nii nähtav kui nähtamatu. Võimule on omased poliitilised, majanduslikud, kultuurilised ning religioossed dimensioonid ning elitaarne staatus, mis aitab kaasa suuremale meedia juurdepääsule. Võime mõjutada ning omada häid suhteid kohalike, riiklike ning rahvusvaheliste meediakanalitega, on avaliku diskursuse kujundamise juures olulise tähtsusega. (L'Etang 2009: 609).

Teine mainimist vääriv kommunikatsiooniteoreetik, Denis McQuail läheneb oma teoses „Massikommunikatsiooni teooria“ suhtekorraldusele aga hoopis laiemast vaatenurgast ning

väidab, et tänapäeval tähistab see mõiste kõiki mõjustamivorme, millega tegelevad professionaalsed palgatud kommentaatorid mõne kliendi huvides, eesmärgiga luua temast soodne pilt ja seista vastu võimalikele negatiivsetele arusaamadele. Mõjutamisvahendeid on mitmesuguseid, ulatudes teadete sisu ja vormi iseärasustest kingituste ja külalislahkuseni.

Seega, kas saaksime väita, et avaliku diplomaatia ning organisatsioonilise suhtekorralduse suundade vahel on toimunud teatav sulandumine ning nende vahel võib leida sarnasusi? Sest avalik diplomaatia on kasutanud oma eesmärkide saavutamiseks erinevaid suhtekorralduslikke tehnikaid ning mõjustamisvorme- tootes meediasse uudiseid, kasutades ringhäälingut oma sõnumite edastamiseks (nt. Ameerika Hääli, Raadio Moskva) ning tehes sihtriigile annetusi ning kingitusi.

L'Etangi arvates võibki suhtekorralduse ning avaliku diplomaatia vahele tõmmata mitmeid ühiseid jooni, sest mõlemad on vastutavad kommunikatsiooni eest teiste organisatsioonidega (riikidega), suhete eest avalikkuse ning suuremate sidusgruppidega ning samuti on vastutavad avaliku arvamuse ning meediakajastuse eest. Tema sõnul võib isegi väita, et funktsionaalsel tasandil on suhtekorraldus osaks diplomaatiast, vastutades rahvusvahelise kommunikatsioonitegevuse ning meediasuhtluse eest. Võib väita, et diplomaatia (nii poliitiline, majanduslik, kultuuriline) on osa organisatoorsest strateegilisest suhtekorraldusest ning diplomaatilised oskused on olulised efektiivse suhtekorralduse jaoks. Nii diplomaatia kui suhtekorraldus hõlmavad endas avalikke ning varjatud aspekte: saladusi (konfidentsiaalset informatsiooni, äri- ning organisatsioonisaladusi), kriisijuhtimist ning hõlmatust n.ö informatsioonisõdadesse. Lõpuks võib suhtekorraldust ning avalikku diplomaatiat mõlemat käsitleda kui propaganda eufemistlikku vormi, millest mõlema ala praktikud on püüdnud end eristada (L'Etang 2009: 609).

Seega saab öelda, et suhtekorralduse ning avaliku diplomaatia vahel on toimunud teatav sulandumine ning kahe suuna vaheline koondumine ning see on protsess, mida tuleks pigem edendada kui ignoreerida. Seda käsitlust toetavad ka Signitzer ja Coombs, kes väidavad, et sellise sulandumise on põhjustanud eelkõige moodne tehnoloogia ning kaasaegsete rahvusriikide vajadused mõjutada välisriikide arvamust. Nende arvates ei ole aga kumbki, ei avalik diplomaatia ega suhtekorraldus veel täielikult valmis hakkama saama neile esitatud uute ning kaasaegsete nõudmistega ning mõlemad suunad võidaksid sellest, kui nad õpiksid

teeneteise tugevustest ning rakendaksid neid oma eesmärkide taotlemisel (Signitzer & Coombs 1992; VandeKerckhove 2004 kaudu).

Suhtekorralduse ning avaliku diplomaatia ühiseid väljasid on uurinud ka eelpoolmainitud teadlane Jacquie L'Etang, kes tõi välja avaliku diplomaatia ning suhtekorralduse kolm ühist funktsiooni. L'Etang'i kohaselt põhinevad nii suhtekorraldus kui avalik diplomaatia eelkõige omahuvil (omakasul), enesetutvustusel, teiste veenmisel oma tõekspidamiste paikapidavusse. Need eesmärgid saavutatakse retoorika, kõnekunsti ja selgituste abil. Teine jagatud funktsioon hõlmab läbirääkimisi ning rahutegemist. Kolmas funktsioon, nõustamine, seisneb juhtkonna või valitsuse nõustamist kommunikatsiooniküsimustes (L'Etang 1996; Petersone 2008 kaudu). Sarnaselt L'Etang'ile, on ühisosi avalikus diplomaatias ning suhtekorralduses leidnud ka rahvusvaheliste suhete ekspert Joseph Nye, kes väidab, et avaliku diplomaatia mõiste jagunebki kaheks osaks: esimest osa võib pidada suhtekorraldustegevuseks, mis edastab informatsiooni ning müüb positiivset kuvandit. Teine osa on midagi enamat harilikest suhtekorraldumeetmetest, see hõlmab pikaajaliste suhete sõlmimist, mis loovad soodsa pinnase valitsuse poliitikaks (Public Diplomacy 2009).

Kuigi avaliku diplomaatia 2.0 versiooni osakaal on üha suurenemas, on saatkondade ning konsulaatide roll avalikus diplomaatias endiselt määrav- need on ühenduslüliks sihtriigi ning lähteriigi vahel. Veelgi enam, esindades oma riigi kultuuri ja ideoloogiaid, on avalikku diplomaatiat teostavad valitsusasutused sihtriigi avalikkuse suhtlemisobjektiks. Sellest lähtuvalt võib sihtriigi avalikkuse ning lähteriigi avalikku diplomaatiat teostava institutisooni suhet vaadelda organisatsioonilise suhtekorralduse tasemel- lähteriigi valitsusasutusi võib pidada kindlate eesmärkidega organisatsioonideks samas kui sihtriigi avalikku oleks justkui selle sihtrühm. Seega saab öelda, et kõige enam ühiseid jooni leidub üherajalise avaliku diplomaatia ning organisatsioonilise suhtekorralduse vahel kuna mõlemad taotleavad teiste veenmist oma tõekspidamiste paikapidavuses tehes seda läbi suhtekorralduslike tehnikate.

## 1.2 Avalik diplomaatia kui propaganda

Võib öelda, et nii poliitiline kommunikatsioon kui riikidevaheline suhtlus on oma iseloomult väga spetsiifilised ning sellest tulenevalt tahetakse pidevalt sildistada ning kategoriseerida selle valdkonna suhtlusprotsesse, infovahetust ning selle tulemusi. Üheks selliseks kategooriaks on propaganda, mis omab praegusel ajal pigem negatiivset tähendust, seda eelkõige tänu kahe maailmasõja ning Külma sõja ajal aset leidnud strateegiliselt planeeritud propagandategevusele. See, et paljude riikide valitsused end sellest mõistest distantseerida tahavad, ei tähenda aga seda, et propagandat enam olemas ei oleks.

Sõna „propaganda“, *congregatio de propaganda de fide*, pärineb 17. sajandist, mil see tähistas paavst Gregorius XV poolt kokku pandud kardinalide komiteed, mille ülesanne oli maailmas propageerida katoliku usku. Sellest ajast saadik on propagandat defineeritud mitmeti, tulenedes eelkõige defineerija huvidest ning tegevusvaldkonnast. Riigiteadlased on defineerinud propagandat kui võimuinstrumenti, sotsioloogid kui grupiprotsessi, psühholoogid on enim tähelepanu pööranud motivatsioonile ning kommunikatsiooniteadlased aga uurivad peamiselt propaganda esinemist massimeedias ning ühiskonnas.

Kuna antud töö keskendub eelkõige kommunikatsioonivaldkonnale, siis tootsin järgnevalt välja peamiste kommunikatsiooniteadlaste käsitlusi propagandast. Esimene, teedrajav uuring propaganda kohta pärineb kommunikatsiooniteadlaselt H. Lasswellilt, kes ei pidanud mõistet olemuslikult positiivseks ega negatiivseks. Tema jaoks oli see kollektiivsete hoiakute juhtimine tähenduslike sümbolite abil. Liikudes tänapäevasemate käsitluste poole, tootsin välja aga hoopis Denis McQuail'i lähenemise, mis kõlab järgmiselt: „Meie ajal seostuvad propandaga kõigepealt riikidevahelised konfliktid, kuid mõistet saab kasutada ka seoses religiooni, poliitika ja muude tugevate veendumustega seotud aladega. Mõnes mõttes erineb see lihtsa veenmise katsetest. Tavaliselt esineb propagandat mõne väga vaidlustatud teemaga, sageli pealesunnitult ja agressiivsel viisil, mis ei ole objektiivne ning arvestab vähe tõega, kuid ei pea tingimata olema vale. Propaganda skaala on väga lai, ulatudes „mustast“ (tõde varjav, hirmutav ja ebatäpne) „valgeni“ (pehmeloomuline ning tõde valikuliselt esitav). Propaganda tegemiseks on vaja juurdepääsu inimesteni ning olla aktsepteeritud (kui mitte usutatav). Hoolimata propaganda spetsiifikast kehtivad ka siin tavapärased kommunikatsiooni mõju puudutavad reeglid (McQuail 2000:401).“ Lisaks McQuail'ile on valget, musta ning halli propagandat käsitlenud ka teised autorid ning kommunikatsiooniuurijad, kelle seast

tooksin esile Jowett'i & O'Donnell'i uuringu (1999), kus on täpsemalt kirjeldatud erinevat liiki propaganda allikaid. Nende uuringus on välja toodud, et valge propaganda pärineb selle otsesest allikast, mida on võimalik ka identifitseerida. Informatsioon on enamasti täpne ning presenteeritud nii, et saatjast jääb mulje kui heast inimesest, kellel on parimad ideed ning poliitiline ideoloogia. Hall propaganda on midagi valge ja musta vahepealset- selle allikas võib, kuid samas võib ka mitte olla identifitseeritav ning informatsiooni täpsus on küsitava väärtusega. Halli propaganda näide on Raadio Moskva tegevus Nõukogude Liidu invasiooni ajal Afganistanis, kui raadioprogrammides õigustati Moskva poliitikat. Nagu järeldada võib, pärineb must propaganda petlikust allikast ning must propaganda peidab endas valesid, fabrikatsioone ning pettusi (Jowett & O'Donnell 1999, VandeKerckhove 2004 kaudu).

Nagu väitis Briti teadlane L'Etange, et nii avalikku diplomaatiat kui organisatsiooni suhtekorraldust võib käsitleda kui propaganda eufemistlikku vormi, tekib küsimus, kas avaliku diplomaatia ning propaganda vahele saab tõmmata võrdusmärgi. Kas avalik diplomaatia on samaväärne valge propagandaga, mille ilminguteks on näiteks ka rahvusvahelised spordisündmused (nt. Olümpiamängud) ning muud meedia kajastust pälvivad sündmused, mis süvendavad rahvuslikku uhkust. Endine Ameerika Ühendriikide diplomaat ning teenistuja, W.A. Ostick väidab aga, et avalikku diplomaatiat võib käsitleda ainult valge propagandana (Ostick 2002, VandeKerckhove 2004 kaudu).

Sotsiaalteaduste doktori Michele Acuto väitel on arvamus, et avalik diplomaatia võrdub propagandaga, pärit 1950. aastatest ning on kantud Külma sõja aegsetest meeleoludest. Tema arvates seisneb suurim erinevus propaganda ning avaliku diplomaatia vahel nende kahe üldeesmärkides. Kui esimest iseloomustab pigem petlikkus ning ideede müümine, siis avalik diplomaatia on mõeldud täiendada harjumuspäraseid diplomaatilisi tegevusi, edendada norme ning kujundama ideid. Acuto arvates on kõige ohtlikum tõlgendus avalikule diplomaatiale just see, mis tuleneb n.ö realistlikust vaatepunktist: selle kohaselt tuleneb diplomaatiline tegevus otseselt propagandast kuna see on algselt mõeldud riiklike huvide kaitsmiseks ning edendamiseks. Selle arusaama kohaselt on informatsiooni leviku eesmärk kujundada avalikkusele teatav pilt, suurendada välismaist poolehoidu ning kasutada mainet jõu tugevdamise eesmärgil (Acuto 2010).

Kuidas aga teha vahet propagandal ning teistel kommunikatsiooni vormidel (Vandekerckhove 2004):

- Propagandale iseloomulikud märksõnad: kontrollitud, vastuoluline, emotsionaalne, halb, kavatsuslik, massid kaasatud, säilitab võimu, ebateaduslik, mittetõene, iseteadlik, ühepoolne, ühesuunaline, süsteemne.
- Propagandale mitteiseloomulikud märksõnad: ligipääsetav, konsensuslik, ratsionaalne, hea, mitte kavatsuslik, kaasatud avalikkus, hajutab võimu, teaduslik, tõene, informatiivne, kahepoolne, interaktsionalistlik, juhuslik.

Võib väita, et kõik ühepoolne massidele suunatud süsteemne kommunikatsioon, mille eesmärk on toetada ning suurendada võimu, ongi propaganda. Selle alla kuuluvad nii II maailmasõja-aegne natsipropaganda ning selle kergemaid ilminguid võib leida ka tänasest Eesti vabariigist.

Seega saab öelda, et avalik diplomaatia ning propaganda erinevad teineteisest kommunikatiivse teostuse, selle vahendite ning auditooriumi kasutuse osas.

Ameerika Ühendriikide eksdiplomaat ning õppejõud John Brown on öelnud, et ideaalis saavutavad nii avalik diplomaatia kui propaganda oma auditooriumi usaldusväarsuse. Siiski, avalik diplomaatia saavutab usalduse läbimõeldud argumentatsiooni ning selgelt esitatud faktide läbi samas kui propaganda kasutab usalduse saavutamiseks faktide ümberlükkamist (pettust) ning sensualismi. Üldjuhul arvatakse avalikul diplomaatial olevat pikaajaline mõju, samas kui propaganda mõju hinnatakse vaid lühiajaliseks. Hea avalik diplomaatia veenab oma publikut, et selle sisu ning eesmärk ühtivad ning seepärast on see aus, kuid propaganda puhul usutakse, et selle sisu ei paljasta tõelist eesmärki ning seepärast on see iseloomult ebasiiras (Brown 2008).

Kuigi propaganda on omandanud pigem negatiivse tähenduse, mille tõttu valitsused psühholoogilisel tasandil distantseerivad end selle mõiste kasutamisest ning kasutavad oma eesmärkide saavutamiseks pigem suhtekorralduslikke nippe, arvan siiski, et ainuüksi selle pärast, et propaganda terminit rakendatakse pigem ajaloost rääkides, ei ole propaganda kuhugi kadunud ning avaliku diplomaatia ning valge propaganda puhul võib leida nii mõndagi sarnast.

### 1.3 Avalik diplomaatia kui riiklik bränding

Tuginedes eelnevalt mainitud teoreetikute väidetele, et avalik diplomaatia on eelkõige valitsuse kommunikatsiooniprotsess teiste riikide suunal eesmärgiga levitada teadmisi oma riiklikest ning rahvuslikest ideedest, ideaalidest, institutsioonidest ning kultuurist, võib kokkuvõtvalt öelda, et avaliku diplomaatia peamine eesmärk on luua ning hoida sihtriikides enda loodud ideaaliga sobivat mainet. Riiklikku mainet võib aga pidada sama oluliseks kui inimeste isiklikku ning organisatsioonide korporatiivset mainet- riigi maine on avalik kaup, millel on võime luua soodustav või vastupidi, mittesoodustav keskkond teiste riikide poolseteks tegudeks ning käitumiseks antud riigi suhtes. Hea ja tugev riiklik maine on maailmaareenil hindamatu väärtusega tööriist, aitamaks saavutada oma (välis)poliitilisi ning majanduslikke eesmärke.

Et sisuliselt vahet teha mõistetel „riiklik maine“ ning „riiklik kuvand“, toon välja Jane E. Hutton'i ning Janet M. Dukerich'i 1991. aastal tehtud uuringu, kus nad märgivad, et maine viitab tunnustele, mida omistavad insitutsioonile sellest väljaspool olevad inimesed, samas kui kuvad kirjeldab, millisena näevad insitutsioonis osalejad ise seda süsteemi. Seega saab öelda, et kuvand on peamiselt kirjeldav, samas kui maine on selgelt hinnanguline. Kuvandite skaala võib olla väga varieeruv- kuvandid võivad olla nii tõesed kui petlikud, samas kui maine on enamasti kas hea või halb (Hutton & Dukerick 1991, ICA 2004).

Riiklikul kuvandil on palju komponente, sealhulgas mängivad rolli riigi asukoht, riigijuht, valitsev režiim, majanduslik olukord, valitsuse stabiilsus ning teised faktorid. Kuigi riiklik maine paistab olevat vägagi dünaamiline, põhineb see tegelikult stereotüüpsusel. Enamasti mõtleme mingitest riikidest stereotüüpselt ning seega on neid kuvandeid raske muuta, kuid osad riigid investeerivad palju aega ning raha selle muutmiseks ning kinnistamiseks. Et parandada oma meedia- ning avalikku kuvandit, võtavad paljud riigid kasutusse riikliku marketingi, mida tuntakse tihti peale ka avaliku diplomaatia nime all (Avraham 2009).

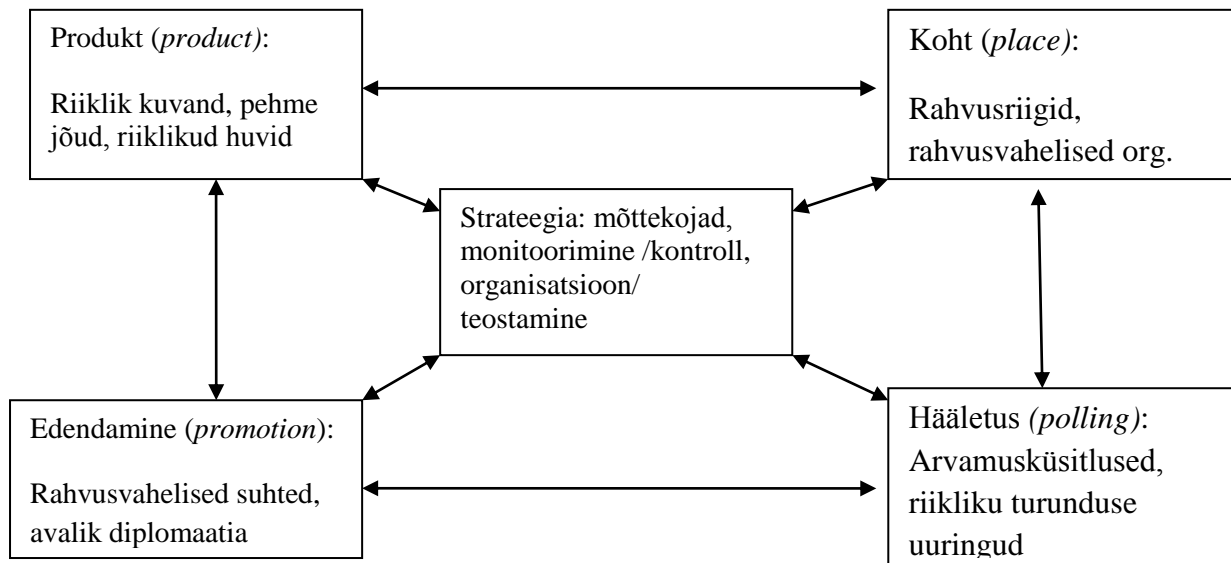
Terminit „riiklik bränding“ mainis esmakordselt Stanley Kelly 1956. aastal oma raamatus „Professionaalne suhtekorraldus ning poliitiline võim“, kuid tooksin aga välja Hennenbergi riikliku marketingi definitsiooni 2002. aastast, mis ütleb järgmist: poliitilise turunduse eesmärk on luua, säilitada ning täiustada ühiskonnale kasulikke pikaajalisi poliitilisi suhteid nii, et neis oleks täidetud nii poliitiliste jõudude kui organisatsioonide eesmärgid (Sun 2008).



Seega saab öelda, et riiklikus brändingus teevad koostööd nii poliitilised institutsioonid kui ka erasektori organisatsioonid. Kas riiklik bränding võiks vastata ka eelnevalt mainitud kaheosalise avaliku diplomaatia mõistele?

Sellele vastuse andmiseks peaksime aga tähelepanu pöörama ühele tähtsale, mida on uurinud Harvardi õppejõud ning endine Pentagoni töötaja Joseph Nye. Ta väidab, et riigil võib heast mainest olla lõppkokkuvõttes rohkem kasu kui ükskõik millisest teisest majanduslikust või sõjalisest jõust ning riikliku maine üheks osaks on pehme jõud (*soft power*). Pehme jõud peitub eelkõige riigi ideoloogias, kultuurilistes ning poliitilistes väärtushinnangutes ning võimes kujundada nende järgi rahvusvahelisi norme ning institutsioone. Pehme jõud välispoliitikas märgib ühe lähteriigi võimekust läbi oma atraktiivsuse ning meeldivuse kaudselt mõjutada sihtriike jäljendama ning toetama lähteriigi poliitilisi ning kultuurilisi väärtusi (Sun 2008). Näitena võib tuua Ameerika Ühendriigid väga tugeva pehme jõu allikana eelmise sajandi teises pooles- luues endale riikliku maine kohana, kus kõik su unistused täituvad ning elu pole muud kui rock'n'roll ja Coca-Cola, kujundas Ameerika pikka aega rahvusvahelisi norme ning pani kaudselt teisi riike jäljendama ning toetama Ameerika poliitilisi ning kultuurilisi väärtusi ning tõekspidamisi, millest kujunes lõppkokkuvõttes välja ameerikalik elustiil, mida esineb nüüdseks kõikjal maailmas.

Pehme jõud nagu ka riiklik maine, on poliitilised produktid, mis ei müü end ise, vaid neid saab üles ehitada ning edendada läbi avaliku diplomaatia. Pehme jõu, riikliku maine ning avaliku diplomaatia omavahelist seost on lihtsam mõista, kui asetada need kolm komponenti rahvusvahelise riikliku brändingu 4P süsteemi, kus pehme jõud tähistab produkti (*product*) ning avalik diplomaatia edendamist, turustamist (*promotion*).



Joonis 1. Riikliku brändingu mudel (Sun 2008).

Avaliku diplomaatia ning riikliku brändingu ühiseks nimetajaks on riiklik kuvand, mille loomist ning säilitamist mõlemad taotlevad. Samas tundub, et avaliku diplomaatia eesmärgiks on pigem mõjutada sihtriigis olevate huvigruppide suhtumist lähteriiki, kasutades selleks erinevaid kommunikatiivseid võtteid- tutvustades riiklikku kultuuri, õpetada välja lähteriigi diplomaate, jagada oma riiklikke kogemusi mingitelt aladelt – täpselt nii on viimase paari aasta jooksul toiminud Eesti Gruusia suhtes. Riiklik bränding tundub aga pigem müüvat riiki kui brändi, millele omistatakse siis teatud iseloomujooni ning mille ideed kannavad tuntud persoonid - näiteks on Lõuna-Aafrika vabariik jäänud riiklikus brändingus kindlaks n.ö Mandelamaniale kui riiklikule kuvandile.

Riikliku brändingu kogemus on olemas ka Eestil endal- 2002. aastal esitleti Eesti brändikontseptsiooni „Welcome to Estonia“, mille slõugan tutvustas Eestit kui paremaks muutumise maad (*positively transforming*). Eesti võõrkeelne oma märk tekitas ühiskonnas laialdast diskussiooni ning sai suure meediakajastuse osaliseks. Märk oli suunatud sihtgruppidele väljaspool Eestit ning sellega põhjendasid märki autorid ka märki inglisekeelsust. „Welcome to Estonia“ kontseptsioon oli oma aja kohta üks kallimad turundusprojekte Eestis, kuid sellest hoolimata jäi selle tulemuslikkus väikeseks ning bränd suure rahvusvahelise levikuta ning juba 2008. aastal alustati uut, 150 miljonit krooni maksvat imagokujunduse ning enese tutvustamise kampaaniat. Eesti märgist on teinud oma

magistritöö ka Merike Kaunissaare, kes teostas brändianalüüsi ning uuris meedias ilmunud artikleid antud märgi kohta (Kaunissaare 2005).

Lühidalt öeldes ei ole avalik diplomaatia täielikult võrdväärne poliitilise marketingiga, kuid nende ühine eesmärk- riiklik kuvand võib funktsioneerida kui traditsioonilise poliitilise võimu alternatiiv.

## 1.4 Avalik diplomaatia 2.0

Internet on teinud revolutsioonilisi muutusi kommunikatsioonis ning infovahetuses, mida võib pidada diplomaatia alustaladeks. Ajal, mil kõik on internetist leitav ning *online*'i vahendusel jälgitav, on astunud ka avalik diplomaatia sammukese lähemale kaasaegsetele kommunikatsioonilahendustele.

Sellest, kui oluline on ära kasutada uue meedia pakutavaid lahendusi, on kirjutanud ka avaliku diplomaatia teemadel blogiv Matt Armstrong, öeldes, et praegusel massiinformatsiooni ajastul peavad kõik, alates poliitilistest kandidaatidest kuni terroristideni, koheselt ning järjepidevalt suhtlema ning mõjutama auditooriume üle terve maailma, eesmärgiga olla asjakohased ning pädevad. Ignoreerida sotsiaalmeedia pakutavaid võimalusi on sama nagu alistuda lahinguta (Armstrong 2009).

Peter Buxbaum, kes on pikka aega uurinud riikide välis- ning kaitsepoliitikat, on öelnud, et kui avalik diplomaatia on oskus kommunikeerida lähteriigi eesmäärke, väärtusi ja kultuuri sihtriigile ning selle kodanikele, siis avalik diplomaatia 2.0 on oskus kasutada web 2.0 võimalusi, saavutamaks need eesmärgid ja rohkemgi veel (Buxbaum 2010). Võib öelda, et avaliku diplomaatia 2.0 versiooni kasutamine on loogiline jätk maailma vallutanud sotsiaalmeediarevolutsioonile, kus võime peaaegu iga inimese, organisatsiooni või tooteartikli leida üles sotsiaalsõrgustikust, jälgida tema blogi või lugeda säutse. Facebook on kujunenud millekski palju enamaks, kui teismeliste omavaheliseks suhtlus- ning mängukeskonnaks ning YouTube'ist võime leida isegi Paavst Benedictus XIV ametliku kanali. Kuigi e-diplomaatia kasutamisel on suured plussid- info leviku kiirus ning suuremate sidusgruppide kaasatus- on sel ka omad varjuküljed, mida tõendavad nii Wikileaks kui sõjategevus, mis on kandunud maapinnalt üle info- ning sotsiaalsõrgustikesse.

Avaliku diplomaatia 2.0 versiooni julgemaks kasutamiseks avaldas mõju ka Ameerika Ühendriikide 44. presidendi, Barack Obama valimiskampaania, mis tol hetkel (2007-2008) oli tähelepanuväärne oma sotsiaalmeedia kasutamise osas- selle kaudu toimus pidev ürituste organiseerimine ja aktiivne meediatöö ning Obama poolehoidjatel oli võimalus jälgida kandidaadi tegemisi MySpace'i ning YouTube'i kaudu ning teha annetusi üksnes tekstisõnumi abil. E-diplomaatiat on julgustanud kasutama ka Stefanie Babst, NATO peasekretäri asetäitja kommunikatsiooni ja avaliku diplomaatia küsimustes, kes on öelnud, et

avalik diplomaatia peab käima kaasas ajaga ning reageerima väljakutsetele web 2.0 maailmas. Olemaks tõhusad, peavad avaliku diplomaatia teostajad kasutama kõiki suhtlusvahendeid alates näost-näku aruteludest lõpetades sotsiaalmeedias osalemisega (Babst 2009). Ameerika Ühendriigid on oma diplomaatide jaoks välja töötamas keskkonda Diplopedia, mida võib pidada diplomaatia Wikipediaks. Lisaks õhutatakse saadikuid üle maailma blogima, säutsuma ning looma saatkondadele virtuaalesindusi erinevates sotsiaalmeedia kanalites.

Ka Eesti Välisministeeriumi kodulehel on räägitud e-diplomaatiast: „On aru saadud, et tuleb minna inimeste juurde, mitte oodata, et inimesed sinu juurde tuleksid. Uus meedia ja internet pakuvad ühele väikesele riigile võimaluse olla suurtega võrdne ning seda läbi oskusliku avaliku diplomaatia. Virtuaalsaatkonna avamine või teenuste pakkumine interneti kaudu on tunduvalt odavam reaalse saatkonna või esinduse üleval pidamisest. Mõned riigid on uue meedia võimaluste kasutamisel konservatiivsemad, mõned liberaalsemad. Oluline on tegelikult strateegia ja see, kas asjad on läbi mõeldud. Uue meedia kasutamine ei saa olla eesmärk omaette (Välisministeerium 2010).“ Tundub, et Välisministeeriumi teenistujad on võtnud soovitusi uue meedia kasutamise kohta tõsiselt, sest loodud on virtuaalsaatkond *onlinekeskkonnas* SecondLife, saatkondade ning Välisministeeriumi profiilid Facebookis ning diplomaatide blogid.

Sotsiaalmeedias esindatuse vajalikkust ning efektiivsust tõestas ka 2010. aasta kevadel Euroopa lennuliiklust hullutanud vulkaani Eyjafjallajökull'i purse, mis pani tuhandeid inimesi üle Euroopa otsima alternatiive lennukiga liiklemisele. 15. aprillil ilmus Välisministeeriumi Twitteri kontole esimene teade Islandi vulkaanipurskega seotud transpordiprobleemidest, järgnevatel päevadel hakkasid Välisministeeriumi töötajad nii Twitter'i kui Facebook'i konto kaudu koordineerima inimeste liikumist, teada andma vabadest kohtadest bussides või autodes, mis Eesti poole sõitma hakkasid. Head operereerimist antud olukorras kinnitas ka ministeeriumi kantsler Marten Kokk, kes Euroopa Liidu välisministeeriumite kantslerite mitteametlikul kohtumisel Brüsselis ütles, et: „Eesti välisministeeriumi Facebook'i lehekülg oli suureks abiks kodanike aitamisel Islandi vulkaani tuhapilvest tingitud õhuliikluse kaoses (VM 2010).“

Ühelt poolt on 2.0 versiooni kasutuselevõtt (mida nüüdseks nimetatakse ka Twitter *diplomacy*'ks) avalikus diplomaatias tervitatav ning tore- sihtgrupid muutuvad suuremaks, diplomaatia ning poliitika interaktiivsemaks, inimestele kergemini kättesaadavamaks ning

infovahetus kiiremaks. Samas tekib siinkohal teatav „aga“- kuna poliitiline kommunikatsioon ning diplomaatilised suhted on väga septsiihilise iseloomuga, siis on küsitav, kas igakülgne kättesaadavus, interaktiivsus ning jagamisvõimalus teevad sellele valdkonnale üleüldsegi head?

27. detsembril 2008. aastal alustas Iisrael Gaza sektoris õhurünnakuid, mida tuntakse ka operatsiooni Cast Lead nime all. Rünnakus hukkus üle 400 palestiinlase ning vigastada sai rohkem kui 2200 inimest. Ning nagu mainisin eelpool, on sõjategevus kandunud üle ka sotsiaalmeediasse ning infovõrgustikesse. Iisraeli valitsus korraldas koheselt pärast õhurünnakuid Twitteris pressikonverentsi, kus toonitasid, et nad kasutavad nii YouTube'i, blogisid, kui Twitterit, et inimesed teaksid tõde. Kuna Hamas'i kanal YouTube'is on blokeeritud, siis on tabanud erinevaid Iisraeli veebilehti ning ka Iisraeli välisministri Twitteri kontot küberhackerite rünnakud. Seega kas saab väita, et avaliku diplomaatia 2.0 kanalid on kohad interaktiivseks ning otseseks infosõjaks? Katrin Verclas, MobileActive'ist, on seisukohal, et sotsiaalmeediat kasutatakse propagandasõdadeks, mitte rahvaajakirjanduseks (Mishra 2008).

See on vaid üks näide, kuidas e-diplomaatia kasutuses olevaid sotsiaalmeedieid ning kanaleid võib ära kasutada hoopis teisel eesmärgil. Kuidas sotsiaalmeedias on lihtne algatada infosõdu ning propagandaaktsioone (mida tõestavad ka erinevad grupid Facebookis nagu näiteks „Huvitav kui kiiresti saame kokku 1 000 000 inimest, kes toetavad Iisraeli Gaza konfliktis), mis on aga avaliku diplomaatia tegelikust eesmärgist palju kaugemal.

Uus meedia ning sotsiaalsõrgustikud on tegelikult sama haavatavad kui seda on traditsiooniline meedia sellistes riikides nagu Venemaa, Hiina ning Iraan. Kuigi uuel meedial on kõrge potentsiaal algatada ning ühendada erinevaid poliitilisi jõudusid, tuleks arvestada sellega, et uue meedia võimalusi kasutavad ära ka terrorirühmitused ning provokatiivsed grupid. Jevgeni Morozov võrdleb sotsiaalsõrgustikke vabade valimiste korraldamisega- meile ei pruugi meeldida see jõud, kes need võidab. Veelgi enam, autoritaarsed ning totalitaarsed režiimid on IT- vallas ning sotsiaalsõrgustike teemal kõrge professionaalsuse astmega ning panustavad suuri summasid katsetesse kontrollida küberruumi ning just nagu demokraatlikud valitsusedki- proovida ühendada jõudusid endaga sarnaselt meelestatud gruppidega (Dale 2009).

Ameerika Ühendriikides asuva, Ühendriikide tippsõdureid koolitava Joint and Combined Warfighting School õppematerjalide hulgas on ka artikkel, mis käsitleb järgmise generatsiooni strateegilist kommunikatsiooni ning mõju suurendamist läbi sotsiaalsete võrgustike. Artiklis on toodud välja iseloomustused, mille põhjal tunda ära terroristidele kuuluvat veebilehte. Enamasti on seal välja toodud organisatsiooni ajalugu ning peamised tegevusvaldkonnad; detailne ülevaade nende sotsiaalsest ning poliitilisest taustast; andmed nende senistest märkimisväärtetest saavutustest; biograafia nende liidritest, asutajatest ning kangelastest; info nende poliitilistest ning ideoloogilistest eesmärkidest; vihane kriitika nende vaenlaste aadressil ning päevakajalised uudised (Gendron & Irizarry 2009).

Ameerika Ühendriigid on olnud avaliku diplomaatia 2.0 versiooni kasutuselevõtmises pioneerid ning teerajajad, mis tingib ka nende suurema nähtavuse ning välise huvi (uuringud, teadusartiklid). Peamiselt tuleneb see Ühendriikide resursilistest võimalustest ning üleüldistest riiklikest ning välispoliitilistest eesmärkidest.

Kuigi Ameerika Ühendriigid peavad oma avaliku diplomaatia 2.0 versiooni kasutamise eesmärgiks levitada maailmas demokraatiat läbi ausate, läbipaistvate ning vabade väärtuste, siis tänu Julian Assange'i ning Bradley Monroe tegevusele on internetist leitav üks dokument, mis toob esile ka mõnevõrra teisi väärtusi. Wikileaksi materjalide hulgast on leitav kirjavahetus, kus Ameerika Ühendriikide Indoneesia saatkond palub valitsusel eraldada raha selleks, et suurendada saatkonna Facebooki lehel olevat fännide arvu 30 päeva jooksul. (Ajaline periood tuleneb Barack Obama visiidist, mis peaks samuti toimuma ca kuu aja pärast). Keskmiselt maksab üks lisandunud fänn 10 senti. See tõestab, et Ameerika Ühendriikidel on väga tugevalt toimiv avaliku diplomaatia 2.0 programm selleks, et võimendada peamisi teemasid ning aruteluobjekte, toetamaks USA valitsuse poliitilisi püüdlusi (Wikileaks 2011).

## 1.5 Wikileaks

Pärast Wikileaksi esimesi lekkeid 2010. aasta lõpus, arvati, et see on traditsioonilise diplomaatia lõpu algus. Oldi veendumusel, et tänu sellele hakkavad saadikud väga hoolikalt valima seda, mida nad varemalt nii mahlakalt oma memodes on kirjeldanud. Et nende hulgas hakkab kehtima juba eeltsensuur, sest tänu Wikileaksile ei saa ükski saadik kunagi kindel olla, kes tema märkmeid loeb. Endine diplomaat ning kunagine Ühendriikide esindaja ÜRO juures, Alvin Adams esines kohe pärast paljastusi tugevalt seisukohaga, et diplomaatia ei saa toimida ilma salastuseta- konfidentsiaalsus võimaldab jõuda kompromissideni ning mõjub ennetavalt globaalsetele kriisidele. Tänu Wikileaksile ei saa me enam kindlad olla oma turvalisuses- mitte sellepärast, et see avaldas informatsiooni saadikute memodest, vaid tänu sellele on võimatu jõuda diplomaatiliste kompromissideni (Adams 2010)

Diplomaatilise nõustamisgrupi Independent Diplomat asutaja Carne Rossi arvates ei olnud Wikileaksi osas kõige kahjutekitavam fakt, et see juhtus, vaid see, et see tõestas selgelt kui suur lõhe haigutab Ühendriikide sõnade ning tegude vahel Ameerika jaoks ühes kõige haprama mõjuvõimuga piirkonnas, Lähis-Idas. Selline informatsioon võib aga kaasa tuua laialdased protesti- ning vägivallaaktsioonid (Ross 2010).

Paljastustest on möödaks nüüdseks neli kuud- osalt tänu vahepeal maailmas aset leidnud sündmustele, on Wikileaks jäänud mõnevõrra tagaplaanile. Kedagi paljastatuste pärast pommitama hakatud ei ole, ühtki uut sõda ei alustatud. Kui siis ainult nõiajajahti Wikileaksi paljastuste taga seisva Julian Assange'i vastu.

Nüüdseks on esile tõusnud ka arvamusi, kus leitakse, et diplomaatia vajaski mingit sorti uuendamist, olles jäänud oma arengu poolest Külma sõja aegsesse perioodi, kohanemata uue globaliseeruva maailmaga. Diplomaatiline süsteem on oma iseloomult liiga hierarhiline, autoritaarne ning riske arvestamatu (GuerillaDiplomacy 2010).

Usutakse, et Wikileaks andis uue konteksti ning tähenduse avatud meedia keskkonnale ning seda võib pidada suhtlemise alguspunktiks lääne võimude ning autoritaarsete režiimide vahel. Sama palju, kui interneti võimalused aitavad valitsustel lahendada uusi väljakutseid, võib see tagada lahendused mõnede maailma teravamatele probleemidele. Võimaldades läbipaistvat, selget ning avatamat diplomaatilist diskursust, tekib ka suurem lootus, et



see läbipaistvus suurendab vastastikkust usaldust ning vähendab senistes diplomaatilistes suhetes ärevust ning paranoiat (Kurbalija 2010).

Rahvusvaheliste suhete eksperdi ning Barack Obama valimiskampaania meediapoolt planeerinud Parag Khanna kinnitusel ei kuuluta Wikileaks mitte diplomaatia viimset päeva, vaid õhutab just wiki-diplomaatiat, ehk koostööd .gov, .com, .org ning .edu valdkondade vahel, jagamaks informatsiooni ning ressursse uutes liitudes, et muuta igasugust probleemilahendamist veelgi efektiivsemaks. Wiki-diplomaatia muudab tema sõnul juba praegu maailma palju paremaks paigaks.

Khanna arvates on Wikileaks meeldetuletus sellest, et informatsiooniajastul on saladuste hoidmine eriti keeruline. See tähendab, et kõik peaksid juba proaktiivselt oma tegevusi diplomaatia kaudu selgitama rohkem kui kunagi varem.

Täielikult ammendavat ning sisulist vastust sellele, millist mõju Wikileaks diplomaatiale ning selle arengule avaldab, ei ole võimalik praegu aga anda. Esimestest leketest on möödas ca viis kuud, mis antud juhtumi kontekstis pole sugugi pikk aeg- kogunenud on nii pooldajaid kui Leaksi vastaseid. Wikileaksi mõjule, olemusele ning tulemustele saab põhjalikuma hinnangu anda alles aastate pärast, kuid kindel on see, et see leke jättis oma tugeva jälje diplomaatia ajalukku, tõstatades küsimuse konfidentsiaalsusest ning avatusest tänapäeva infomaailmas.

## 2. Uurimisobjekt: Välisministeeriumi uue meedia kanalid

Välisministeeriumi veebilehel on eraldi rubriigina loodud „uus meedia“, mille alla on koondatud Välisministeeriumi poolt hallatavad uue meedia kanalid. Antud töö kontekstist lähtuvalt võib neid nimetada ka avaliku diplomaatia 2.0 kanaliteks. Uue meedia alt on leitavad kõik ministeeriumi kasutuses olevad sotsiaalse iseloomuga võrgustikud: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, virtuaalsaatkond SecondLife, VM'i ühisblogi ning Afganistaani asjuri blogi. Uue meedia kanalite loomist ning haldamist koordineerib avaliku diplomaatia osakonna infobüroo, mis on välja toodud ka Välisministeeriumi avaliku diplomaatia osakonna põhimääruse punktis 16.6, mis sätestab järgmist (VM 2010):

16.6 infobüroo hoolitseb ministeeriumi interneti- ja uue meedia keskkondade eest ning tagab nende alalise uuendamise, samuti abistab välisesindusi nende internetikeskkondade loomisel ja uuendamisel.

Alljärgnevalt toon välja VM'i poolt kasutatavad uue meedia kanalid

- **Facebook**

Välisministeerium on Facebookis esindatud olnud 2010. aasta märtsist, mil VM avas Facebookis oma n.ö korporatiivkonto (e. konto, mida manageeritakse ühiselt VM'i töötajate aadresside alt. Korporatiivkonto puhul on tegemist otseselt korporatsioonidele mõeldud lehtedega, mitte personaalkontodega, mille alt manageeritakse korporatsioone), mille alla hakati looma ka saatkondade esindusi.

Välisministeeriumi Facebooki kontol on käesoleva töö kirjutamise ajal 3 069 like'i ning sellise tulemusega asetub see Eesti firmade fännilehtede edetabelis 207. kohale (Metrix.Station 2011). Ministeeriumi kohta võib seda pidada siiski väga heaks tulemuseks, kuna Eesti teised ministeeriumid ei ole Facebookis eriti edukalt esindatud ning ministeeriumi otsene eesmärk Facebookis ei ole teenida ärilisi huve.

Facebookis on tehtud postitusi keskmiselt 4-5 päeva tagant, kuid eelkõige sõltub postituste sagedus ka maailmas valitsevast olukorrast. Näiteks on rohkem, lausa iga päev infot jagatud viimati siis, kui 23. märtsil rööviti Liibanonis seitse Eesti ratturit. Valdavalt on postitused

eestikeelsed, inglisekeelsed postitused puudutavad eelkõige välisvisiite ning inglisekeelsetele päringutele vastamist.



Joonis 2. väljavõte Välisministeeriumi Facebooki kontolt

VM'il pole ka ühtset tava videote ning linkide postitamise osas- mõnele on juurde lisatud ministeeriumipoolne kommentaar, teised on postitatud ilma ühegi viite ega kommentaarita.

Lingid ja videod on nii eesti- kui inglisekeelseid, viidates kõik Eestit puudutavale infole, milles on tegemist Eestist pärit inimestega, Eestiga või välisriikide delegatsioonide visiitidega Eestisse. Näiteks viimased kolm postitust VM'i lehelt.:

- Viide: „Arvo Pärt wins Composer of the Year“ (Arvo Pärt kuulutati aasta heliloojaks) (13.05),
- „Eile rääkis Priit Turk ([Estonian Ministry of Foreign Affairs](#)) Välisilmas (alates 7:40) humanitaarabist. Kas Eesti tegeleb sinu arvates selle valdkonnaga piisavalt?“ (10.05)
- Viide: „[The Prague Post - Tempo - Sitting down with a Baltic tiger](#)“ (29.04)

Välisministeeriumi koduleheküljel oleva sisu mõistmiseks peaks inimene valdama mõlemat, nii eesti kui inglise keelt, sest praegune segapostituste süsteem, kus osad teemad on inglise ning teine osa eesti keeles, võib jätta pisut segase mulje.

Hästi on toime tulnud inimeste küsimustele vastamisega- kõik postitused on saanud vastuse maksimaalselt kahe päeva jooksul. Välisministeerium on oma Facebooki kontoga sidunud ka Estonia Quiz'i, mis on mõeldud kõikidele välismaalastele ning mille auhind on reis Eestisse koos majutuse, lennupiltide ning kõige muu juurde kuuluvaga. Viktoriinis on kokku 12 küsimust ning neile kõikidele tuleb leida sobiv vastus. Viktoriin on väga hea moodus, kuidas saada oma lehele juurde külastatavust ning uusi fänne, võttes arvesse seda, et suurimad

inimeste liikumised toimuvad Facebookis enamasti kampaaniate ajal. ( VM on selles suhtes väike erand, kuna VM'i kontole liigutakse tihti ka siis, kui maailmas on toimunud mõni suure geopoliitilise tähtsusega sündmus).

VM'i Facebooki konto juurde on lisatud viited ka teistele Eesti esinduste kontodele Facebookis.

#### **- Eesti saatkond Moskvas**

Saatkonna lehel Facebookis on kokku 406 fänni, mis on XX. Postitused on suuremalt osalt vene keeles, kuid leidub ka eestikeelseid postitusi. Eestikeelsed postitused puudutavad nii ühtse piiriületuse ootejärjekorra sisseseadmist, vaba töökohta pressisekretärile kui Johann Laidoneri sünniaastapäeva tähistamist. Moskva saatkonna Facebooki lehe puhul on positiivne see, et nad on oma postitatud linke, pilte ning videosid täiendanud omapoolsete kommentaaride ning viidetega.

#### **- Eesti saatkond Londonis**

Eesti saatkond Londonis on endale kogunud 1 035 fänni, mis teeb sellest XX. Jällegi on osad postitused inglise, teised aga eestikeelsed. Postituste sagedus on mõõdukas- keskmiselt postitatakse uut infot iga 4-5 päeva tagant. Nagu ka VM'i pealeht, ei ole Eesti saatkond Londonis lisanud suuremale osale oma postitustest saatkonnapoolset kommentaari, miks ja kellele antud postitus oluline võiks olla.

#### **- Eesti saatkond Washingtonis**

Washingtoni esindusel on 587 fänni, mis on rohkem kui Moskvale, kuid siiski vähem kui Londoni saatkonnale. Washingtoni esindus erineb teistest suuresti selle poolest, et läbivalt on hoitud üht joont postituste keelelises osas- peaaegu kõik postitused on inglisekeelsed. Positiivne on ka see, et saatkond on iga postituse juurde kirjutanud ka paarisõnalise kommentaari, millega antud lingi puhul tegu on ning miks see oluline võiks olla. Ka Washingtoni saatkond teeb uusi postitusi mõõdukalt- keskmiselt 4-5 päeva järel.

#### **- Eesti saatkond Pariisis**

Kõige vähem fänne on kogunud Eesti saatkond Pariisis, mille kontrol on kõigest 265 *like*'i. Sellele vaatamata võib öelda, et Pariisi saatkond on kõige paremini ära kasutanud Facebooki pakutavaid võimalusi- nende lehelt võib leida nii loodud sündmusi / kutseid, kui fotoalbumeid

erinevate piltidega (teistel saatkondadel olid Facebookis vaid mõningad pildid). Pariisi saatkond on hästi lahendanud ka oma keelelise aspekti- nad kirjutavad vaid prantsuse keeles, vältides niimoodi segapostituste situatsiooni, kus osad postitused on mõistetavad eestlastele, teised prantslastele. Postituste sagedus on sarnane teistele saatkondadele- uut infot lisatakse keskmiselt 4-5 päeva tagant.

- **Twitter**

Välisministeeriumi Twitteri konto „valismin“ on vajunud justkui unustustehõlma ning ei näita üles eriti aktiivset tegevust. Viimane postitus pärineb 5. aprillist, seega on viimasest infojagamisest möödas üle pooleteistkümne kuu, mida aga Twitteri puhul peetakse pigem negatiivseks. Twitteri säutsud on suures osas dubleeritud ka Facebooki uudisvooga ning ilmselt kasutatakse Twitterit pigem selle tehniliste võimaluste poolest. Twitter võimaldab infovoo jälgijatele saata teavitusi mobiilsete seadmetele, mis Facebooki puhul praegu veel nii arenenud ei ole. Kõik Twitteri postitused on eestikeelsed.

- **YouTube**

Välisministeeriumi YouTube'i kasutaja alt (estonianmf) on üles laetud kokku kümme video, viimane neist postitati kanalisse 3. märtsil 2010, mis annab tõestust sellest, et aktiivset sisutootmist ei toimu. Kõige enam vaadatud video on Eesti reklaamivideo, mis terve eneseirooniaga reklaamib Eestit kui Skandinaavia parimat puhkusesihtkohta ning ärikeskkonda, kus lubadused maksavad. Ülejäänud üheksa video vaadatavus jääb 200-7000 korra vahele. Huvitav on ka see, et viis videot kümnest ehk täpselt pooled, kujutavad Eesti sõdureid Afganistaanis Talibani vastu võitlemas, samas kui ülejäänud viie seas on võimalik vaadata president Ilvese tervitust ning reklaamklippe Eestist. See, kas tugev Afganistaani-suunitlus on tahtlik või mitte, jääb aga küsimuseks. Ilmselt on YouTube ka kasutatavatest kanalitest kõige ressursinõudlikum (kui SecondLife välja arvata), mida tõestab ka videote lisamise sagedus.

- **Flickr**

Flickris toimub ilmselt kõige sagedasem uue sisu loomine, sest Flickrisse lisatakse pilte pea kõikidest ministri kohtumistest ning kohtumispaikadest. Flickr ei ole kindlasti kahepoolse suhtlemise kanal, kuna mingisugust auditooriumipoolset tagasisidestamist piltidele pole olnud. Ilmselt on selle tinginud asjaolu, et Flickrit kasutatakse ainult fotoalbumina ning kahepoolset suhtlemist sinna pole mõeldudki. Fotoalbumina täidab Flickr aga oma ülesannet hästi ning annab ülevaate VM'i tegemistest ning ministri kohtumistest ka pildis.

- **Skype**

Skype, mida eestlased armastavad pidada meie e-riigi visiitkaardiks, on rakendatud ka VM'i uue meedia kanalite alla. VM'i Skype'i konto eesmärk on olla lähemal, kättesaadavam ning lihtsam. Välisministeeriumi Skype'i telefon peaks olema aktiivne igal tööpäeval kell 9-17 ning selle kaudu peaks olema võimalik lahendada kõik tekkinud ning tekkivad mured.

- **Virtuaalsaatkond SecondLife**

Virtuaalsaatkonnas lõigati pidulikult avamislint läbi 4. detsembril 2007. aastal. Oma aja pioneer SecondLife sai suurt meediakajastust ning kogu maailmas julgeti unistada, et kunagi võikski viisade väljastamine SecondLife's pihta hakata. SecondLife ei jõudnud areneda aga nii kiiresti, kui nõudis seda infotehnoloogiliste vahendite areng. SecondLife, mis nõudis spetsiaalse tarkvara allalaadimist arvutisse ning omaenda avatari loomist, hüljati peagi kui arvutile liiga suuri tehnoloogilisi nõudmisi esitav programm. Praeguseks ajaks eksisteerib viide SecondLife'ile küll VM'i koduleheküljel, kuid lähiaja plaan on see keskkond siiski sulgeda. Hiilgeagadel, kui Facebook oli mõeldud veel vaid Harvardi elitaarsetele üliõpilastele, külastas SecondLife'i ca 400-500 inimest kuus ning seal korraldati erinevaid tegevusi nagu kunstinäitused ning kuulamas sai käia ka välisministri kõnesid.

- **Blogid**

Uue meedia kanalite all on viidatud ka blogidele, mida on VM'i halduses kolm: eestikeelne VM'i ühisblogi, venekeelne VM'i ühisblogi ning Eesti asjuri blogi Afganistanis. Oluline on märkida, et vene- ning eestikeelse blogi sisu ei ole dubleeritud. Ühisblogisse teevad postitusi saadikud erinevatest saatkondadest ning teised VM'i teenistujad, kes kirjutavad teemadel, mis kajastavad saatkondades toimuvat ning asukohariigis aset leidvaid sündmusi. On nii meeleolukaid olemuslugusid Gruusiast ning Vanast- Euroopast kui realistlikke pilte veebruarikuisest märatsevast Egiptusest. Blogi on illustreeritud piltidega ning annab hästi edasi saadikute mõtteid, emotsioone ning tundeid. Keskmiselt tuleb igas kuus kaks kuni kolm uut postitust. Samas puuduvad sissekannetel kommentaarid ning nii kaob ära võimalus pikemateks aruteludeks blogis kajastuvatel teemadel. Kuigi blogi eesmärk on tuua saadikute tööd ning tegemisi inimestele lähemale, tundub, et blogi loevad eelkõige omatöötajad ning inimesed, kes blogist teadlikud on. Blogi juures on tõsiseks miinuseks selle asukoht- inimene, kes tuleb VM'i koduleheküljelt otsima reisiinfot Kolumbiasse minekuks, ei pruugi linkida nupule „uus meedia“. Blogi võiks olla viitena kuvatud VM'i kodulehe avaküljel, kuhu kõik külastajad esimese hooga satuvad- see suurendaks blogi nähtavust ning ilmselt ka loetavust.

Väga hea ülesehitusega on Eesti asjuri, Tanel Sepa blogi „Meie mees Kabulis“. Blogi postitused on huvipakkuvad, konkreetsed ning on dubleeritud nii inglise kui eesti keelde. Blogisse postitatakse keskmiselt kolm korda kuus.

### 3. Uurimisküsimused

- **Millised on Eesti Välisministeeriumi väliskommunikatiivsed eesmärgid?**
  - Mida tahetakse väliskommunikatsiooniga saavutada?
  - Keda peetakse sihtgruppideks?
  - Milliseid kanaleid kasutatakse?
- **Kuidas on integreeritud avaliku diplomaatia meetmed (AD) välisministeeriumi väliskommunikatiivsete eesmärkide saavutamisse?**
  - Avaliku diplomaatia mõiste?
  - Milliste vahendite / kanalite kaudu AD'd teostatakse?
  - Mida on ühist AD'l ning väliskommunikatiivsetel eesmärkidel?
  - Milline on avaliku diplomaatia tulevik, Wikileaksi mõjud?
- **Kuidas on Välisministeerium sidunud web 2.0 lahendused kommunikatsiooniga?**
  - Mida teeb Välisministeerium sotsiaalmeedias?
  - AD 2.0 tulevik?
  - AD 2.0 ohud



## 4. Meetod ja valim

Töö eesmärgiks on uurida, kas ja kuidas on Eesti Välisministeerium rakendanud oma väliskommunikatiivsete eesmärkide saavutamisse avaliku diplomaatia meetmeid.

Põhilise uurimismeetodina kasutasin semistruktureeritud süvaintervjuusid, kus intervjuueeritavad vastasid esitatud küsimustele vabas vormis ning ilma otseste vastusevariantideta. Semistruktureeritud intervjuud kasutati uurimise läbiviimiseks kuna nii on võimalik saada vähestest andmeallikatest võimalikult palju ja mitmekülgset informatsiooni. Intervjuud olid planeeritud teemade ja võtmeküsimuste kaupa, kuid küsimuste sõnastus ja järgnevus on vaba; küsimused olid paindlikud ja võimaldasid uuritava fenomeni kohta rohkem ja mitmekülgsemat informatsiooni saada. Semistruktureeritud intervjuu on sobilik põhjuslike seoste leidmiseks ning seletavaks uuringuks.

Uurimuse käigus kogutud empiirilise materjali analüüsimiseks kasutati kvalitatiivset cross-case meetodit: vaatluse alla võeti erinevatest intervjuudest pärit konkreetse teemaga seotud lõigud. (Laherand 2008).

Kvalitatiivse meetodi eesmärk on koguda terviklikku empiirilist andmestikku, mis hõlmaks ka detaile iseloomustavaid seiku; andmete hankimisel eelistatakse meetodeid, mis võimaldavad säilitada uuringus osalejate keelekasutuse eripära ning aitavad anda inimestest, sündmustest või ilmingutest tervikliku, rikka ja detailirohke pildi (Laherand 2008). Süvaintervjuu on paindlik meetod, mis võimaldab vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida intervjuu käiku näiteks küsimuste järjekorda muutes (Siibak 2010). Ekspertintervjuus on intervjuueeritav uuringusse kaasatud kui teatud rühma esindaja; intervjuu skeemil on ekspertintervjuus pigem suunav funktsioon: see aitab välistada ebaproduktiivseid teemasid (Laherand 2008).

Kasutatava meetodi eeliseks on vastajate aktiivne positsioon info jagamisel. Semistruktureeritud intervjuu eelis mitteformaalse, vestluse tüüpi intervjuu ees on see, et see võimaldab töös erinevaid intervjuusid paremini võrrelda ning analüüsida; kritiseeritud on aga kvalitatiivsete uuringute usaldusväärsus – kategooriate moodustamine ning transkribeeringute tõlgendamine sõltub suuresti uurijast (Laherand 2008).

Metoodi kriitikana saab välja tuua ka selle, et analüüs on suhteliselt aeganõudev; semistruktureerituse tõttu pole intervjuud üks-ühele võrreldavad. Intervjuud ei suuda anda täielikku ülevaadet kõikide organisatsiooni töötajate arvamustest ning hoiakutest, kuna intervjuueeritavate hulk on tavaliselt suhteliselt väike (Laherand 2008).

Valimi moodustavad Eesti Välisministeeriumi teenistujad, kes tegelevad nii avaliku diplomaatia kui e-diplomaatiaga (ehk avaliku diplomaatia 2.0 versiooniga). Valimisse on võetud:

1. Maria Belovas, Välisministeeriumi uue meedia spetsialist
2. Triinu Rajasalu, Välisministeeriumi avaliku diplomaatia osakonna peadirektor
3. Minna-Liina Lind, Välisministeeriumi pressiesindaja
4. Hille Lepp, Välisministeeriumi avaliku diplomaatia osakonna infobüroo direktor
5. Tanel Sepp, Eesti asjur Afganistanis

Meetodikriitikana tooksin välja raskendavad asjaolud intervjuude saamisel, mis olid põhjustatud kõikvõimalikest maailmas aset leidvatest kahetsusväärsetest sündmustest nii Austraalias, Jaapanis, Liibanonis kui Liibüas. Neli intervjuud tegin näost-näku, salvestades kogu materjali diktofonile. Kuna Tanel Sepp saabub kodumaale alles mai keskpaigas ning Afganistanis leviv internet ei võimalda Skype'i kõnet, otsustasin saata talle küsimused kirjalikult. Kuna Välisministeeriumis oli tol hetkel aeg mitmekordselt arvel, viisin läbi intervjuu Minna-Liina Linnu ning Triinu Rajasaluga koos.

Kohtumised toimusid vabas ning sundimatus õhkkonnas Välisministeeriumi ruumides. Tunnen, et mul oli lihtsam intervjuueeritavatega suhelda ning neile küsimusi esitada, kuna olin suvel viibinud samas osakonnas praktikal. Intervjuu käigus küsisin ka täiendavaid jätkuküsimusi, kui tundsin, et neist vastustest võiks välja kooruda täiendavalt midagi minu töö jaoks sobivat. Intervjuu kestis keskmiselt 35-50 minutit.

## 5. Tulemused

Vaatlen saadud tulemusi püstitatud uurimisküsimuste kaupa, et saada vastustest parem ülevaade ning et muuta tulemuste esitus lihtsamalt jägitavamaks.

### 4.1 Millised on Eesti Välisministeeriumi väliskommunikatiivsed eesmärgid?

Eesti välisministeeriumi väliskommunikatiivseid eesmärke ning teisi kommunikatsiooniga seotud plaane ning tegevusi võib iga huviline lugeda Välisministeeriumi põhikirjast. Töötajad, kes antud teemaga igapäevaselt kokku puutuvad ning kellel on aastate jooksul kujunenud teatav praktika, saavad välja tuua aga täiendavaid nüansse, milleni nemad oma töös jõudnud on.

Intervjuueeritavad peavad peamiseks väliskommunikatiivseteks eesmärkideks eelkõige avalikkuse informeerimist ning teavitamist oma tegevusest nii Eestis kui välismaal.

- *Teadvustada avalikkusele Eesti tegemistest ja suhetest teiste riikidega (Sepp).*
- *Avalikkuse teavitamine nii siin kui välismaal sellest, et mis me teeme (Lind).*

Üks eesmärk on ka meediasuhtlus, mis aitab Eesti riiki ning välispoliitikat maailmale tutvustada.

- *Meie välispoliitika ning ka Eesti riigi tutvustamine maailmale, meediasuhtlus (Belovas).*

Lisaks teadvustamisele ning teavitusele toodi välja ka toetav või teisene funktsioon, mille eesmärgiks on aidata koordineerida saatkondade kommunikatsioonitegevusi.

- *Meie oleme selline abistav üksus siin, et eesrindel tegutsevad siiski meie saatkonnad, kes siis korraldavad kõikvõimalikke Eestit tutvustavaid üritusi ja meie peame neid toetama kommunikatsioonitegevustes (Lepp).*

Kui teadvustamine ning teavitustegevus on oma iseloomult paljuski proaktiivsed, siis tulenevalt Välisministeeriumi tegevusvaldkonna spetsiifikast ning maailmas aset leidvatest

sündmustest, toodi ühe eesmärgina välja ka kriisikommunikatsiooni ning sellega seonduvate konsulaarteemade valdkonda kuuluvad tegevused.

- *Ka n.ö kriisikommunikatsioon või ütleme siis, et konsulaarvaldkonnas selline kommunikeerimine on ilmselt meie eesmärk (Belovas).*

Eelnevalt välja toodud väliskommunikatiivseid eesmärkide saavutamisel kombineeritakse erinevaid kommunikatsioonikanaleid, mille valik sõltub eelkõige sõnumi sisust, auditooriumist ning iseloomust.

- *Nende eesmärkide saavutamiseks on kasutusel nii uued ja vanad kanalid. (Rajasalu)*
- *See keel on väga sõltuv sellest, kellega me räägime. Noh, on see üldine kommunikatsioon, selline igapäevane, pressiteate- ja meediasuhtlus, aga kui nüüd sihtgruppidega suhtlemisest rääkida, siis ta on selline väga väga spetsiifiline. (Rajasalu)*

N.ö vanade, juba sissetöötatud kanalitena tuuakse välja juba aastaid kasutuses olnud lahendused. Eelkõige pressiteated, pressikonverentsid ning meediapäringud.

- *Pressiteated ja -konverentsid, artiklid meedias, VM koduleht, blogid. (Sepp)*
- *Pressiteated, mis on ilmselt aastakümneid siin juba toimunud ja pressiteadaanded ja küsimustele vastamised. (Lind)*

Lisaks pressiteadetele- ja konverentsidele ning meediapäringutele vastamisele, toodi ühe kanalina välja ka spetsiaalsed kohtumised ajakirjanikega.

- *Korraldame näiteks ka eraldi intervjuusid, sest palju on välisajakirjanikke, kes tulevad siia (Lind).*

See, et esimesena toodi välja n.ö vanad kommunikatsioonikanalid, tõendab, et palju kasutatakse siiski traditsioonilist meediasuhtlust, pressiteateid ning uudiseid veebis. Samas on tehnoloogiliste vahendite areng tinginud ka kommunikatsioonitegevuste laialdasemaks ning kahepoolsemaks muutumise.

- *Kommunikatsioon on muutunud laiemaks kui ainult pressiteated ja meediasuhtlus, mis oli veel näiteks 5-10 aastat tagasi hästi oluline. Siis pandi asju koduleheküljele, aga nüüd on see suhtlus muutunud... no olulisemalt... mitmekesisemaks ja kahepoolsemaks (Rajasalu)*

- *(Blogidest)...et see oli juba ka natuke võib-olla noh, samm edasi sellest, mis oli tavapärane. Paljud vist ongi harjunud rohkem sellise, ma ei teagi... tagasihoidlikuma või vanamoelisema lähenemisega.*

Teisalt ilmnes selgelt ka fakt, et veel nii pea ei saa kommunikatsioonitegevust virtuaalsusesse kolida ning ainult veebipõhiseks muuta, sest on veel palju riike, kus interneti levik ning kättesaadavus on piiratud.

- *See on ma ütleks, et riigiti erinev. Nii, et mõnes riigis töötavad juba väga hästi kõikvõimalikud veebikanalid ehk siis kodulehed ja uue meedia kanalid. Aga on riike, kus brožüürid lähevad ikkagi paremini. (Lepp)*
- *Vaatamata sellele, et internet on levinud, on see kasutus kuidagi ikkagi niimoodi, et ... on veel vähesed riigid, kes on nagu täiesti internetiseerunud nagu Eesti ja Põhjamaad. (Lepp).*

Kommunikatsioonikanaliks, mille kaudu sõnumit levitada ning teadlikkust tõsta, peetakse ka kohapealseid saadikuid, kes otsene ühendus lähteriigiga.

- *Meil kohapeal ka ju saadikud on tegelikult meie esindajad ning sõnumi levitajad. Nemad on just kõige vahetum kommunikatsioonikanal (Lind).*

Iga kommunikatsioonitegevuse planeerimisel on oluline paika panna sihtgrupid. Laias laastus peavad intervjueeritavad sihtgrupiks tervet maailma, mis tähendab seda, et sihtgrupina ei välistata mitte ühtki vanuse- ega inimgruppi.

- *Muidugi laialt võttes on see kogu maailm, aga... ei saa nüüd niimoodi öelda, et me tegeleme näiteks ainult noorte või ainult vanadega, kõrgelt või madalalt haritud inimestega (Belovas).*
- *Sellel on hästi palju tahke- on potentsiaalne turist, on lihtsalt Eesti huviline, võib-olla on ajaloohuviline, võib-olla on ärimees, et noh seal on palju võimalusi (Belovas).*

Sealhulgas eristatakse Eesti ning välismaised sihtgruppe ning (pro)aktiivselt ka ajakirjanikke, keda peetakse olulisteks tähtsusega sõnumiedastajateks ning edasiandjaks.

- *Eesti kodanikud, ettevõtjad, välisriikide diplomaadid ja avalikkus (Sepp).*
- *Kõige rohkem tööd tehakse siiski ajakirjanikega, keda me siis toome siia visiitidele ja läbi kelle siis see sõnum võimendub palju rohkem, kui keda iganes siia tuues. (Lepp).*

Lihtsamalt hoomatavad ning hallatavad on sihtgrupid, mis on otseselt jälgitavad ning kelle tegevus on numbrites mõõdetav. Eelkõige on need seotud erinevate konsulaarteenuste ning välismaal viibimisega.

- *Vaadates meie kodulehe külastatavust, siis kindlasti üks olulisemaid sihtgruppe on kindlasti kõikvõimalikud reisijad. (Rajasalu).*
- *Samuti eestlased välismaal, see on nagu selline väga otsene ja mõõdetav sihtgrupp. (Rajasalu).*

Sihtgrupid on tegelikult iga tegevuse suunal unikaalsed ning seetõttu lähenetakse neile juhtumipõhiselt ning tulenevalt tegevuste iseloomust. Suures osas on see tingitud ka Välisministeeriumi töö spetsiifikast ning erinäolisusest, mille tingivad maailmas aset leidvad sündmused.

- *Sihtgrupid on tegelikult iga sellise kommunikatsioonitegevuse puhul erinevad. Samas noh ongi, kui on tegemist konsulaarkriisiga, mingisgune katastroof, siis on samamoodi, et just selles riigis olevad Eesti kodanikud on sihtgrupiks. Kui me räägime Eesti tutvustamisest, siis täpselt seal, kus me sellega tegeleme (Belovas).*
- *Samuti näiteks noored inimesed, kui asi puudutab arengukoostööd, humanitaarabi, et just läbi nooremate inimeste, et nad on avatumad ja globaalsemalt mõtlevad, vastuvõtlikumad uuele informatsioonile, et arengukoostöö teavitus on paljuskki just noorematele inimestele suunatud. (Rajasalu)*

Sihtgruppide mõju ning ootusi arvestatakse ka sõnumi koostamisel. Oluline on ühendada sihtgrupid nende sobivate kanalitega ehk leida üles sihtgrupile vastav kanal ning arvestada sinna sisu loomisel sihtgrupi ootustega.

- *Igale sihtgrupile on vaja läheneda vastavalt nende ootustele ja vajadustele. Seega, kindlasti tuleb arvestada sõnumite sisu vastavust sihtgrupiga. (Sepp)*

- *Loomulikult arvestame. See peabki minema ju sinna, kus seda vaja on (Lind).*
- *Sellest ju ka erinevate kommunikatsioonikanalite täiesti erinev toon, eksole. Et noh... sa oled ka ilmselt tähele pannud, et meie Facebookis ei ole kunagi ühtegi pressiteadet. Et inimesed ootavad sealt teistsugust informatsiooni (Rajasalu).*

Intervjuudest ilmnes ka see, et kuigi proovitakse arvestada sõnumi koostamisel ning sisu tootmisel sihtgrupiga, kes sellele vastaks, ei ole seatud eesmärgiks ainult sõnumite sisu muutmise ja ümberorienteerumisega minna püüdma täiesti uusi sihtgrupe, näiteks 13-aastaseid tüdrukuid. Pigem mõeldakse sihtgruppidega arvestamise all seda, et neid suunatakse inimestele, kes juba jälgivad Välisministeeriumi kanaleid ning üritada neile abiks olla.

- *Me saame vaadata ainult seda, et kes meid juba kuulavad ja vastavalt siis sellele võib-olla sõnumeid... mitte nüüd muuta, aga siis suunata pigem, et .. mis võiks neile pigem huvi pakkuda (Belovas).*

Kommunikatsiooni ning meediateemadel vestledes ilmnes, et aset on leidmas ka muutused üleüldises suhtumises meedia- ning infokanalitesse ning ministeeriumipoolsesse avatusse. Lisaks loomuliku protsessina toimuvale põlvkonnavahtusele on kindlasti sellele kaasa aidanud ka uute kommunikatsioonikanalite (sotsiaalvõrgustike) kasutuselevõtt, mis on teinud kommunikatsioonitegevused lihtsamaks, lähedasemaks ning vabamaks. Seda mõjutavaks teguriks on ka maailma trendid.

- *Välisministeeriumid üldse on maailmas klassikaliselt olnud ju sellised kinnised, suletud, hierarhilised, bürokraatlikud struktuurid. Suhtumine oli varasemalt selline, et parem kui keegi meie tegemistest mitte kunagi mitte midagi ei tea. Et sellised ajad on hakanud mööda saama ja tore on, et maja on hakanud sellest ka laiemalt aru saama. (Rajasalu)*
- *See (blogid) on selleks, et selgitada Välisministeeriumi ja meie esinduste tegevust. Väga pikka aega on Välisministeerium näinud sellise konservatiivse asutusena, et lihtsalt, et... inimestele seda tutvustada ja seda pilti muuta. (Belovas)*

## 4.2 Kuidas on integreeritud avaliku diplomaatia meetmed välisministeeriumi väliskommunikatiivsete eesmärkide saavutamisse?

Nii nagu ka kommunikatsiooniteoreetikute puhul, ei ilmne intervjuudest ühte kindlat käsitlust avaliku diplomaatia definitsioonile. Peamine, mis välja tuuakse, ongi selle avalik iseloom-otsesuhtlus kodanikega ning nende kuulamine, kaasamine, mõistmine ja nendele/-ga rääkimine.

- *Kõige lihtsam võiks olla see, et avalik diplomaatia on välisriikide kodanikele suunatud tegevus... ja siis sinna tuleb igasuguseid täiendusi erinevatest definitsioonidest nagu näiteks kuulamine, kaasamine, mõistmine, rääkimine (Rajasalu)*
- *Avalikkuse informeerimine välispoliitika elluviimisest võimaldamaks avalikkusel rohkem teada Eesti tegemistest ja seeläbi leida suuremat toetuspinda Välisministeeriumi tegemistele. (Sepp)*
- *Lisaks võiks mainida üldise huvi suurendamine avalikkuse seas välispoliitiliste küsimuste ja teiste riikide vastu. Ning viimasena, mis omab ehk kõige suuremat praktilist tähendust, on avaliku diplomaatia vahendite kasutamine äridiplomaatia eesmärkidel – ettevõtjate teavitamine (Sepp).*

Avalikku diplomaatiat defineerides vastandatakse seda eelkõige traditsioonilisele diplomaatiale- ehk diplomaatia vormile, kus piltlikult olid otsustajateks lipsustatud härrasmehed suletud uste taga. Samuti iseloomustatakse seda avalike tegevuste kaudu, mis on suunatud pigem tavainimestele, kui suletud ringkondadele.

- *Seda on kõige lihtsam vastandada traditsioonilisele diplomaatiale. Ja avalik diplomaatia olekski siis.... niiöelda otsesuhtlus kodanikega ja mitte ainult Eesti mõistes, vaid ka maailma mõistes (Belovas).*
- *Et siis eelkõige Eesti tutvustamine läbi mitte siis diplomaatiliste suletud ringkondade, vaid siis avalike tegevuste (Lepp).*



- *Järjest rohkem tehakse selliseid avalikkusele suunatud üritusi, ei ole enam see, et tippkorpus teeb mingi vastuvõtu, kus on kogu aeg need ühed ja samad vanad, kes käivad ühest kohast teise ja löövad veiniklaase kokku, vaid pigem üritatakse järjest rohkem teha mingeid toredaid avalikke üritusi. See ongi avalik diplomaatia ühest küljest.*

Avalikku diplomaatiat peetakse eelkõige välisriikide suunaliseks tegevuseks. Peamiselt on see tingitud Välisministeeriumi põhieesmärkidest ning tegevusvaldkonnast nagu vihjab ka ministeeriumi nimi.

- *Eelkõige on see välisriigi suunaline. Ütleme nii, et see on siiski üks osa, teine osa on ka siseriiklik. (Belovas).*
- *No sisuliselt ta on ikkagi n.ö töö välismaa avalikkusega. Või nii teda nagu... suures plaanis mõistetakse, noh, nüansid on siis iga kord erinevad, eks. (Rajasalu).*

Avaliku diplomaatia mõistet defineerides toodi välja fakt, et avaliku diplomaatia alla kuulub erinevaid kommunikatiivse iseloomuga tegevusi ning aktsioone. Avalikku diplomaatiat saab pidada justkui vihmavarjuks, mille alla koonduvad sellega seotud kommunikatiivsed ning teavituslikud tegevused, mis aitavad tõsta sihtriigis teadlikkust ning huvi lähteriigi vastu alates muusikast lõpetades rahvusköögiga.

- *No rahvadiplomaatia kuulub ka mingis mõttes avaliku diplomaatia alla. Seda võib vaadata kui kodanikudiplomaatiat. Ehk siis iga Eesti inimene, kui ta suhlleb kas välisriigis või välismaalastega, siis ta ongi nii öelda Eesti saadik ja meie esindaja (Belovas).*
- *Et kultuuridiplomaatia on üks väga võimas avaliku diplomaatia tööriist... et kultuur, muusika, näituste organiseerimine, teatritükid, et need kõik on nii universaalse keelega. Kindlasti see on kordades tõhusam kui mingi voldiku või brožüüri jagamine (Lepp).*
- *Et diplomaatialle vaadatakse nagu järjest laiemalt ja siis on igasuguseid uusi valdkondi ka tulnud veel omakorda kultuuridiplomaatiasse, et on näiteks kulinaardiplomaatia. Et Eesti kokad toimetasid Belgias kuskil või Soome kokad ning restoranid on Eestis külas käinud ning oma toite tutvustanud (Rajasalu).*

Avaliku diplomaatia alla kuuluvad kultuuri- ja gurmeediplomaatia pole samas ainsad alaliigid. Need on kindlasti märgatavamad, nähtavamad ja kergemini identifitseeritavad, kuid üheks mitte nii avalikuks liigituseks saab pidada ka riikidevahelist koostööd koolituste ning spetsiifilise väljaõppe vallas.

- *Formaalselt ta liigitub see (väljaõpe Gruusia diplomaatidele) siiski arengukoostöö alla, kuid sisuliselt küll. Ta on ikkagi üks avaliku diplomaatia aspekte. Näiteks sakslased oma Goethe instituudi ja saksa keele ja kultuuri koolitustega on just üks väga tugev sakslaste avaliku diplomaatia meede (Lepp).*

Sellega, et välisministeeriumi kommunikatiivsed eesmärgid ning tegevused on sarnased avaliku diplomaatia omadega, oldi üldjuhul nõus. Lähtuti eelkõige sellest, et avalik diplomaatia iseenesest on kommunikatsioon ning sellepärast võibki seda pidada välisministeeriumi kommunikatiivsete tegevustega ühtivaks.

- *No ühtpidi ma ütleks, et see ongi ju see, mida me teeme, see ei ole, et ta aitab meid, sest avalik diplomaatia teatud osas ongi ju kommunikatsioon (Belovas).*

Kinnitati, et mõlema puhul on tugevaks ühisosaks teavitamine ning avalduste tegemine nii Välisministeeriumi kui Eesti välispoliitika osas üldiselt.

- *Need kattuvad osaliselt. Kui osa VMi väliskommunikatsioonist on suunatud nn päeva(välis)poliitiliste küsimuste osas seisukohtade teavitamiseks ja avalduste tegemiseks, siis nt VM avatuse, kodulehe info või blogide kaudu täidab see kindlasti AD eesmärgi (Sepp).*

Välisministeeriumi kommunikatsioonitegevuste ning avaliku diplomaatia ühisnimetajana toodi välja ka maineküsimus. Leiti, et mõlema eesmärgiks on Eesti riigi hea maine saavutamine ning levitamine avalikkuses.

- *Kindlasti, sest VM'i üks eesmärki on ju... Eesti hea maine. Et selle nimel tehakse siis väga erinevaid tegevusi. Üheks tööriistaks ongi eelkõige siis see avalik diplomaatia ehk siis riigi maine edendamine üldsuse hulgas (Lepp).*

Kuigi eesmärgidena toodi välja ministeeriumi ning riigi hea maine tagamine, välispoliitiline teavitustöö, siis tõstatati ka asjaolu, et kogu Välisministeeriumi kommunikatiivne tegevus ei ole täielikult seotud avaliku diplomaatiaga. Suur osa tööst on ka ministeeriumikeskne ning

igapäevane, olles seotud kohaliku ajakirjanduse ning päringutega. Avaliku diplomaatia tegevuseks peetakse pigem teatava Eesti-kohase baasteadmise tootmist, vahendamist ning levitamist, millega tegeleb Välisministeeriumi avaliku diplomaatia osakonna infobüroo.

- *Siin on selles mõttes väiksed erisused, et kui pressitöö selline igapäevane töö on ministeeriumi keskne, siis avaliku diplomaatia osas peame vaatama, kuidas Eesti kuvand üleüldiselt paistab, et see on rohkem selline infobüroo ülesanne, ehk siis Eesti kohta mingi... baasteadmise... vahendamine, tootmine, jagamine ja toimetamine (Rajasalu).*

Selles, kas liigitada avalik diplomaatia pigem suhtekorralduse, riikliku brändingu või propaganda alla, täielikult ühel meelel ei oldud.

- *Ma liigitaksin selle pigem informeerimise alla – see ei lähe otseselt ühegi eelpool loetletud valiku alla (Sepp).*

Vastusevariantidena pakuti riiklikut brändingut ning suhtekorraldust, kuid tõdeti, et jällegi on see pigem defineerimise küsimus ning sõltub konkreetsest juhtumist. Propagandat peeti liiga halvamaiguliseks ning äärmuslikuks mõisteks.

- *Kindlasti liigitaksin suhtekorralduse alla. Ta on sisuliselt ikkagi osa suhtekorraldusest (Rajasalu)*
- *No ma paneks riiklikuks brändinguks pigem... propaganda on liiga halvamaguline sõna. Aga selge see, et see, et see sõnum, mida me üritame endast jätta, on selgelt positiivne. (Lepp)*
- *Aga no jah, riiklik bränding on ta kindlasti, propaganda... no see on suhteline, sest ka riiklik bränding on mõnes mõttes propaganda. No eks ta ilmselt segu on, aga see on pigem selline defineerimise küsimus (Belovas)*

Riikliku brändinguga võiks olla tegu siis, kui kasutusel on uudsed tehnoloogiad või lahendused, mille mõju ulatub kaugemale, kui ainult konkreetse juhtumi lahendus. Siia alla käib näiteks eelmise aasta tuhakriis, kus VM kasutas kriisikommunikatsioonis sotsiaalvõrgustikke ning pälvis operatiivse tegutsemise ja ressursikasutuse eest teiste riikide tähelepanu.

- *Sealt edasi jälle, kuna me kasutasime selleks uudseid vahendeid, siis kindlasti oli tegemist ka riigi brändinguga, sellepärast, et see jõudis ka... noh see nähtavus oli palju suurem, kui ainult need inimesed, keda me seal aitasime (Belovas).*

Intervjueeritavad arvavad, et igapäevaselt tegeleb riikliku brändinguga siiski EAS, kellel on selle jaoks rohkem ressursi ning kelle tegevus on selgelt sellele orienteeritud.

- *Bränding on näiteks see, millega tegeleb EAS, väga otseselt oma brändiraamatute, väga selge visuaali, kogu turunduse, kõigi oma kampaaniatega, et noh, kogu raha riigi brändinguks on tegelikult ju EASi käes (Rajasalu).*

Avalikust diplomaatiast rääkides ilmnes, et VM hindab oma tegevust selles vallas pigem heaks ning õnnestunuks. Suures osas tuleneb see sellest, et Eesti riigil on väärtusi, mida väljapoole kommunikeerida. Olgu nendeks nii meie muusikud, kirjanikud, saavutused it-vallas kui eurole üleminek.

- *Ja sa ei tutvusta ju riiki ilma, et sul oleks siin riigis midagi, mida tutvustada saaks, seda sisu. Sa võid seda pakendada kuitahes ilusasse pakendisse, aga sisu on vaja. Ja õnneks ma saan öelda, et meil on seda olnud (Lepp).*
- *Kultuur, muusika, näituste organiseerimine, teatritükid, et need kõik on nii universaalse keelega enamasti, et kui meil on kõrgharidus muusika, mida meil tõepoolest on pakkuda, siis see töötab väga hästi mainekujundana ka (Lepp).*

Avaliku diplomaatia mõju riigi tutvustamisel ning välismaises teavitustöös suureneb jätkuvalt. Seda tingivad nii kommunikatsioonivahendite areng kui ka muutuv maailm, kus avalikkuse ning tavainimeste kaasamine on üha olulisem.

- *Nojah, ma arvan küll, et tänu arenevatele kommunikatsioonivahenditele, tuleb ta ka üha enam avalikuks. Et vaevalt, et ta sinna saja-aastasesse perioodi... nüüd tagasi läheb. Kui just internet kokku ei kuku (Lepp).*

Samuti ei ole kahedimensiooniline diplomaatia asendamas avalikku diplomaatiat- sõnumite sisu jääb ikkagi samaks, kuid juurde tuleb kanaleid, kus neid levitada, mis on pigem lisandväärtus ning võimalus läheneda suurematele auditooriumitele.

- *Kindlasti saab tulevikus olema veelgi rohkem erinevaid meediakanaleid – eks avaliku diplomaatia tulevik sõltub eelkõige sellest, milliseks kujunevad võimalused sõnumite ja info edastamiseks (Sepp)*
- *Kahedimensiooniline lahendus ei ole nüüd vähendanud teiste kanalite ja teiste kommunikatsiooniviiside olulisust. Et ta pigem lihtsalt annab lisandväärtust ja aitab suurendada seda auditooriumi. (Belovas).*

Üha enam mõjutab riikide otsuseid avalik arvamus, sest otsustajate ringis ei ole enam ainult lipsuga härrasmehed, vaid lihtsad inimesed. Sellisteks arenguteks on palju hoogu andnud sotsiaalvõrgutike intensiivne kasutamine ning kommunikatsioonivahendite laialdane levik, mis võimaldavad inimestel hõlpsamalt oma toetust ning arvamust avaldada.

- *Kõikide riikide jaoks muutub teiste riikide kodanike positiivne hõlmamine järjest olulisemaks. Diplomaatia eesmärk on mõjutada teise riigi n.ö otsustajaid, mis traditsioonilises diplomaatias on tähendanud suhtlemist asukohariigi ametnikega, poliitikutega ja ühiskonna eliidiga. Aga tänapäeval enam, vähemalt Lääneriikides, ei ole see otsustajate ring enam vaid lipsuga härrasmehed, vaid järjest enam mõjutab riikide käitumist selle riigi avalikkuse arvamus. Ja tegelikult see, mida valijad tahavad, mida valijad soovivad, see mõjutab väga olulisel seda, kuidas riik ja tema valitsus käituvad. Minu sisetunne ütleb, et see valdkond muutub järjest olulisemaks (Rajasalu)*

Eelmisel aastal raputas maailma diplomaatilisi ringkondi tugevalt Wikileaks ehk sajandi suurim leke. Küsimusele, kuidas see võiks mõjutada (avaliku) diplomaatia olukorda toodi välja, et kuigi igasugune avatus on hea, ei ole kunagi võimalik diplomaatiat lõpuni täielikult lahtiste ustega teha.

- *Selge see, et diplomaatiat ei saa lõpuni teha täiesti lahtiste ustega. Aga noh, mingid asjad ei saa kunagi avalikud olla. Läbirääkimisi ei saa kunagi pidada lahtiste ustega. (Rajasalu).*
- *Midagi jääb ikka kinniseks alati (Lind).*
- *Osa infost on ja jääb kindlasti aga piiratud võrkudesse (Sepp).*

Kui algselt kardeti, et Wikileaksi mõjul hakkab asutustesiselt toimuma eeltsensuur ka sisekommunikatsioonis ning saadikud ei kirjuta enam memosid eriti mahlakalt, siis

intervjueeritavad uskusid, et tegelikult vajub see pikapeale unustustehõlma ning et tegemist oli ühekordse hoiatava juhtumiga.

- *Ilmselt siiski eeldatakse ka, et see pideval korduma ka ei hakka selline lekkimine, et erinevatest riikidest ja.. nii edasi. Et see vast jäi ikka ühekordseks juhtumiks, küll väga mastaapseks, aga... (Lepp).*

Usuti isegi, et pikemas perspektiivis võiks Wikileaksil olla tegelikult positiivne mõju ministeeriumide avatusele, mis lõppkokkuvõttes on riigi enda huvides.

- *Ma ei tea, kas ja kui palju Wikileaks mõjutab, võib-olla see ainult tõukab tagant sedasama suundumust, et üha rohkem asju hakatakse tegema avalikult. Et välisministeeriumid üle maailma saavad paremini aru, et nad peavad oma tegevust paremini selgitama nende enda ja teiste riikide avalikkusele, sest see on selle riigi enda huvides (Rajasalu).*
- *Kuivõrd teatud info, sõltumata sellest, kui tõepäraseks seda peetakse, niiehknaa satub avalikkusesse, võib juhtuda, et üha rohkem infot tehakse juba eelnevalt avalikuks (Sepp).*

#### **4.3 Kuidas on Välisministeerium sidunud web 2.0 lahendused kommunikatsiooniga?**

Maailma välisministeeriumid ning saatkonnad üritavad agaralt kaasas käia kommunikatsioonivahendite arengu ning uute võimalustega. Tänapäeva avalik diplomaatia ei saa enam eirata populaarseid sotsiaalvõrgustikke ning suhtluskanaleid.

Avaliku diplomaatia 2.0 versioonist rääkides tõdeti, et suures osas kommunikatsioon kui selline ei muutu. See lähtub endiselt usaldusväärsusest, operatiivsusest ning läbipaistvusest, pigem tulevad juurde kanalid, mis aitavad paremini jõuda teatud sihtgruppideni ning valida konkreetsele kanalile vastavat suhtlusstiili.

- *No eesmärkide poolest nii palju, et selline üldine kommunikatsiooni .. isegi mitte strateegia, vaid sellised põhieesmärgid tegelikult ju ei muutu, kui lisanduvad kanalid.. Nii et me teeme seda sama asja, ainult teistes keskkondades ka (Belovas).*

- *Et sa ei oota, et inimesed tuleksid või satuksid sinu lehele, vaid sa lähed ise nende juurde (Lepp).*

Web 2.0 lahendusi on hakatud diplomaatiasse integreerima ka sellepärast, et praegused lahendused ei suuda enam nii efektiivselt rahuldada kasvanud infonõudlust ning käia kaasas info ringluse kiirusega.

- *No tavaline veeb on staatiline, eks, et seal toimub see suhtlus ainult ühtepidi, eks. Et loomulikult, me üritame seda veebi üles ehitada nii, et ta oleks otsimootoritest paremini leitav, aga väga vähesed inimesed külastavad üldse mingi ministeeriumi veebilehte, ma kujutan ette (Lepp).*

Oluline punkt uute kahedimensiooniliste lahenduste rakendamisel on ka selle võimalus inimesi kaasata ning neile oma tegemisi lähemale tuua. Seda ka erinevate programmide ja projektide raames, millest inimesed üldjuhul mõtlevad kui millestki kaugest ning salajasest.

- *Erimissioonil on blogi, facebook'i konto ja ka twitteri konto (Sepp).*

Sotsiaälvõrgustike kasutamist põhjendatakse eelkõige nende lihtsuse, populaarsuse ning kasutajaskonna suurusega.

- *Sellepärast, et need on hetkel väga populaarsed, laialtkasutatavad, lihtsad kommunikatsioonikanalid. Ja ühelgi riigiasutusel ei ole õigust eirata selliseid meediakanaleid (Belovas).*

Sotsiaälvõrgustikud on suurepärased kohad eri laadi ning erinevas formaadis teabe jagamiseks ning kahepoolseks suhtluseks, tagasidestamiseks. Samuti on sotsiaälvõrgustikke kasutades lihtsam määrtleda erinevaid sihtgruppe ning nende kasutajaid.

- *Et me kasutame erinevaid kanaleid erinevat laadi informatsiooni jagamiseks. Et e-kanalid on veid teistsuguse suunitlusega kui traditsioonilised kommunikatsioonikanalid ja meil on...meil on mitut sorti infot, mis sõltub konkreetsest e-kanalist, see on selline sihtgrupipõhine (Rajasalu).*
- *Facebook'is on hea näiteks blogi sissekandeid reklaamida või siis muud infot jagada, mida koduleheküljel ei teeks. (Sepp).*

- *Sellised sotsiaälvõrgustikud ja sotsiaalmeedia kanalid, noh... kasvõi Youtube , Flickr, et nad annavad ju võimaluse erinevates formaatides infot edastada, et me ei pea ju jääma ainult kirja, või niiõelda trükiformaadi juurde, et... seda võimalust tuleks ka ära kasutada (Belovas).*

Samuti on sotsiaälvõrgustike plussiks just nende vahetus ning informaalne stiil, mis julgustab inimesi rohkem küsima ning kaasa mõtlema. Kõrgelt hinnatakse ka 2.0 versiooni kahepoolsust- tagasisidestamine on väga lihtne ning kerge on jälgida ka üleüldist statistikat.

- *Tihti veebilehed ja meiliaadressid on siiski väga formaalsed kanalid, kus inimesed ei tunne end vabalt ja ei taha nõ. tüüdata ametiisikuid. Ja sellepärast me toomegi seda sotsiaalmeedias lähemale, ka stiililiselt siis (Belovas).*
- *Aga noh ma arvan, et... kuna ta (sotsiaälvõrgustik) kindlasti soodustab seda.. siis see võtab ilmselt natuke aega, et inimesed harjuksid ja koguksid julgust, et see on täiesti normaalne pöördumise vorm (Belovas).*
- *No ta ongi mõeldud selleks, et sa saaksid kohe ka vastuse. Et meie poolt peab olema nagu kogu aeg võimekus ka seda kontot hallata, eks (Lepp).*

Välisministeerium haldab ka mitut blogi- Välisministeeriumi alt on leitavad nii ühisblogi kui ka Eesti asjuri blogi Afganistaanis. Blogide eesmärk on suurendada teadlikkust ning tuua ministeeriumi ning esinduste tegevus inimestele lähemale.

- *Võtame selle meie ühisblogi, siis see on eesti keeles, järelikult suunatud eesti keelt kõnelevatele või Eesti inimestele ja ta on selleks, et selgitada Välisministeeriumi ja meie esinduste tegevust (Belovas).*
- *Et ta saaks aimu, mis seal toimub, miks me seal oleme ja kuidas see igapäevaelu seal siis välja näeb. Põhimõtteliselt siis ka avaliku diplomaatia aspekt, et sa tutvustada diplomaadi tegevust oma kodanikele (Lepp).*
- *Afganistani puhul on blogi vahendiks inimestele lähemale tuua Eesti tegemisi selles riigis. Olen üritanud võimalikult palju ka pildimaterjali kasutada, et seda infot ka kuidagi piltlikumalt edasi anda (Sepp).*



Intervjuudest ilmnes, et ministeeriumi jaoks on oluline olla esindatud seal, kus on nende sihtgrupid ning kus toimub diskussioon. Avaliku diplomaatia ning avaliku diplomaatia 2.0 sihtgrupe eristab eelkõige see, et viimastel peab olema internetiühendus ning juurdepääs sotsiaalvõrgustikele. Samas eristatakse 2.0 sihtgrupina praegu veel pigem nooremapoolseid inimesi, kuid saab öelda, et trendid on muutumas.

- *Võiks öelda, et ta on ikkagi nooremapoolne, see sihtgrupp. Et ma ei usu, et väga palju vanema generatsiooni esindajaid seal on (Lepp).*
- *Ikka räägitakse, et meil internetis on nooremad inimesed ja nii edasi, kuigi... trend on ju see, et just keskealiste ja vanemate inimeste kontingent kasvab kiiremini (Belovas).*

2.0 versiooni tulevikust rääkides oldi arvamusel, et paari aasta lõikes võivad küll keskkonnad vahetuda, kuid üldjuhul jääb tegevus neis ikkagi samaks. SecondLife'i keskkond, kuhu siseneti 2007. aastal, hakkab hääbuma ning lähitulevikus plaanitakse see lõplikult kinni panna. Kuigi 2.0 versiooni peetakse heaks kahepoolse suhtlemise võimaluseks, ei usuta, et praegu veel virtuaalsetes keskkondades näiteks viisasid välja andma hakataks, kuid samas kõik sõltub eelkõige siiski keskkondade arengust ning võimalustest.

- *Kui mõleda niimoodi, et sa tahad viisat saada ja sul on praegu variandid niisugused, et sa täidad ära ankeedi veebilehel või sa lähed SecondLife'i, siis sul on palju lihtsam teha seda veebis (Belovas).*
- *Virtuaalviisasid ei ole olemas, vähemalt praegu mitte. Seega, viisade väljastamine Secondlife's on mõeldamatu. Secondlife võib kõige enam saada nt konsulaarnõuandeid andvaks foorumiks, mitte enamaks (Sepp).*

Kuigi sotsiaalvõrgustikud on heaks kanaliks vahetuks suhtluseks ning kohtumiseks sihtgruppidega, võivad need osutada ka julgeolekuohuks. Neidsamu võimalusi kasutavad ära ka vastupididselt meelestatud agiteerivad inimgrupid. Intervjueeritavad leidsid, et kindlasti võib selline *hatespeech* ning provokatsioon takistada avaliku diplomaatia 2.0 algseid eesmäärke.

- *Teistpidi see on jälle see, et eks ka need propagandamasinad muutuvad efektiivsemaks ja inimesed muutuvad oskuslikemaks... et nõ. sellised sõjalised jõud kavatsevad tulevikus neid lahendusi rohkem ära kasutada, et siis ise juba agiteerida ja tekitada (Belovas).*

- *Liiga detailne info kajastamine blogis või Facebook'is võib kujuneda julgeolekuohuks (Sepp).*

Teisest küljest leiti, et kanalitel pole vahet, agiteerimist ja provokatsiooni, millega tegeleda on juba praegugi. Samas teevad sotsiaal- ja suhtlusvõrgustikud selle leviku palju kergemaks.

- *Kindlasti võib hakata selline tegevus häirima 2.0 versiooni algset eesmärki. Selles mõttes, et näiteks vene propagandaga me peame võitlema kogu aeg, eks. Aga selles mõttes ma arvan, et sellel kanali valikul ei ole erilist vahet... et kas sa teed seda siis massimeedias või uue meedia kanalites. Noh, uues meedias ta ainult levib vast kiiremini (Lepp).*

Reaalses virtuaalses konfliktisituatsioonis võib jääda küsitavaks Eesti võimalused selle piiramisel, eelkõige kommentaariumides ning vabades kommentaarides.

- *Mõned kommunikatsioonieskperdid on muret avaldanud selle üle, et meid, eestlasi on füüsiliselt niivõrd vähe, et kui mingisuguseks suuremaks sõnasõjaks läheb, siis kas meid jahub piisavalt, et me suudaksime sõna võtta nii The Guardiani kommentaariumis kui ka kuskil, ma ei teagi... New York Times'is. Blogides, Twitteris, Facebookis (Rajasalu).*

Samas usutakse, et virtuaalsel tasandil aktiivsed konfliktid jäävadki virtuaalsusesse ning inimesed selle pärast tänavatele mässama ei tule.

- *Et see on siiski, et ei võta sult nii palju, või sa ei ole emotsionaalselt nii seotud sellega, mida sa kirjutad, et see ei ole nüüd see, et nüüd hakatakse inimesi agiteerima ja see viib välja siis mingite füüsiliste konfliktideni (Belovas).*
- *Ei ole nii, et see sama mass, kes osaleb mingis diskussioonis Twitteris, läheks kuskile keskväljakule ja loobiks pudeleid (Belovas).*

Välisministeeriumi jaoks ei ole e-kanalid midagi uut või midagi, mis on alles sissetöötamisel. Esimese ministeeriumina sotsiaalvõrgustikesse konto loonud ministeeriumi töötajad tunnistavad, et selline ennetav tegevus on andnud neile võimaluse kanalid sisse töötada ning neid tundma õppida.

- *Me juba päris kaua aega oleme toimetanud sotsiaalmeedias. Ja see on andnud meile ka võimaluse need kanalid ka korralikult sisse töötada või, või õppida toimetama sellistes keskkondades (Rajasalu).*

Intervjueeritavad peavad e- kanalite kasutamist ning nende integreerimist igapäevasesse diplomaatilisse tegevusse õnnestunuks ning usuvad, et need on täitnud neile pandud ootusi.

- *Kui võtta arvesse asjaolu, et nt Postimehe võrguväljaande Afganistani erilehel on viide VMi Afganistani blogile, siis see näitab, et blogi vastu on huvi olemas. Lisaks on mitmetel juhtudel blogi ka kirjutavas meedias tsiteeritud. Sellest võib järeldada, et blogi kui e-kanal on täitnud oma eesmärgi (Sepp).*

Üheks sotsiaalvõrgustike ning e-kanalite õnnestunud tuleprooviks peetakse ka eelmise aasta aprillis Euroopa lennuliiklust häirinud Eyjafjallajökull'i purskest tingitud olukorda ning tänavu märtsis Jaapanis toimunud maavärina operatiivset kajastust.

- *See sama tuhakriisi näide, mis tõestas, et me võime paindlikult reageerida. Ja see, et me kiberkiiresti Tokyo saatkonnale Facebooki lehe tegime, et selle kaudu saaks kodanikele operatiivset infot anda (Rajasalu).*
- *Teistpidi, kui me seda tuhakriisi vaatame, siis inimesed olid väga abivalmid ja neile väga meeldis, et oli loodud selline keskkond, kus nad said ise abi pakkuda ja abi otsida (Belovas).*
- *See (kriisid) on tegelikult üks põhjus, miks me oleme Facebookis toimetanud. Alguses me plaanisime seda kommunikatsiooni veelgi rohkem Eestis välja suunata, aga kuna meil on fännide hulgas väga palju... fänn on halb sõna, aga... noh, eestlasi, siis me hoime seda balanssi praegu (Rajasalu).*

Intervjueeritavad usuvad, et inimesed on Välisministeeriumi sotsiaalvõrgustike profiilid hästi omaks võtnud.

- *Et hästi tore on vaadata, kuidas see levib ja pluss siis igasuguste kultuuriürituste promo, ja, ja saatkonnad, tundub, et on e-kanalid omaks võtnud, et... need, kes Facebooki kasutavad, teevad seda tegelikult päris efektiivselt (Rajasalu).*

2.0 maailm ei ole nii ressursinõudlik, kuid ta on hea võimalus teatud sihtgruppideni jõudmiseks, info levitamiseks ning teavitustööks. Kõige suuremad ressursid on 2.0

diplomaatiasse paigutatud Ühendriikidel, kuid arvestades meie riigi väiksust ning võimalusi, usutakse, et oleme saanud hästi hakkama ning võiksime olla eeskujuks ka teistele.

*- Aga miks me katsetame neid asju, miks me pusime... miks me jälgime maailma trende, ongi see, et, et.... et kogu see 2.0 maailm on üsnagi cost-effective (Rajasalu).*

*- Jah, ma arvan, et ka meie oleme mõnele riigile juba näiteks, kasvõi juba selles osas, kuidas väikeste ressursidega end pildile saada (Belovas)*

*- Et siiamaani on ju hästi! Noh, muidugi, alati saaks paremini veel (Rajasalu)*

## 6. Järeldused ja diskussioon

Järgnevalt annan ülevaate intervjuude põhjal ilmnenu peamistest järeldustest, mis on esitatud uurimisküsimuste kaupa. Lisaks võrdlen kogutud andmeid ka Välisministeeriumi avaliku diplomaatia osakonna põhimäärusega.

### Millised on Eesti Välisministeeriumi kommunikatiivsed eesmärgid?

Kõikidel huvilistel on võimalik ametlikult kinnitatud eesmärkide ning ülesannetega tutvuda Välisministeeriumi koduleheküljel, kus on välja toodud osakondade põhimäärused ning Välisministeeriumi visioon. Eelkõige huvitas mind aga nende inimeste omasõnaline tõlgendus, kes igapäevaselt põhimääruses püstitatud eesmärkide nimel töötavad.

Peamise väliskommunikatiivse eesmärgina nähakse **Eesti riigi** ning selle **välispoliitika tutvustamist**, Eesti **positiivse maine kujundamist** ja **hoidmist** ning üleüldist **teadlikkuse kasvu** Eesti tegemiste suhtes. Eesmärkide saavutamiseks ei kasutata ainult igapäevast peamaja poolt administreeritud meediasuhtlust, mis traditsiooniliselt hõlmab endas meediapäringutele vastamist ning pressiteadete väljsaatmist, vaid on tugevalt seotud ka saadikute- ning saatkonnavõrgustikuga, keda peetakse kõige vahetumaks kanaliks ning kellel nähakse otsest rolli Eesti riigi tutvustamisel ning positiivse kuvandi loomisel välismaal.

Eesmärkide saavutamiseks olulistest kommunikatsioonikanalitest toodi välja nii **uued** kui **vanad lahendused**. Traditsioonilisteks kanaliteks peetakse juba aastaid kasutusel olnud pressiteateid, pressikonverentse, meediapäringuid, artikleid ning kodulehekülge. Intervjuudest jäi kõlama seisukoht, et suuresti tänu maailmas aset leidvatele arengutele on vaade kommunikatsioonile muutumas avaramaks ka ministeeriumi siseselt. Kommunikatsioon kui tegevus on üha laiem ning hõlmab palju enam, kui veel kümme aastat tagasi. Pressiteated ning meediapäringud on igapäevase kommunikatsiooni seisukohalt olulised, kuid üha suuremat potentsiaali nähakse ka sotsiaalvõrgustikes, mille abil tahetakse diplomaatiat ning diplomaatide tööd inimestele lähemale tuua.

Intervjuude põhjal saab järeldada, et kuigi e- kanalite vahendusel toimivat suhtlust peetakse väga oluliseks ning kiirelt arenevaks valdkonnaks, omab siiski suurt rolli ka traditsiooniline

suhtlus **paberkandja vahendusel**. Osalt on see tingitud kasutatavate keskkondade vähesest võimekusest, teisalt üleüldisest interneti levikust.

Välisministeeriumi puhul on ilmselt kõige keerulisem sihtgruppide määramine. Laias laastus saab sihtgrupiks pidada tervet maailma, samas tuleb aga eristada teatavad grupid, kellele mingit laadi informatsiooni suunatakse. Sihtgruppidele lähenetakse juhtumipõhiselt ning vastavalt vajadusele. Eelkõige peetakse silmas seda, et retsipient, kelleni info algselt jõuab, ei pruugi olla info tegelik sihtrühm. See aga on tinginud mitmete interaktiivsete kanalite kasutuselevõtu, mille kaudu on lihtne infot jagada ning edasi linkida. Tundub, et Välisministeerium on sellega ilusti hakkama saanud- tänu **uute** ning **vanade** kanalite riskasutamisele on nad jõudnud laiemate hulkade inimesteni ning suutnud kujundada ka **igale kanalile spetsiifilise keele** ning lähenemise. Facebooki ei postitata kunagi pressiteateid, samas kui Välisministeeriumi koduleheküljel ei levitata videosid.

Kuigi Välisministeerium püüab arvestada sõnumi koostamisel oma sihtgruppidega, on ministeeriumi puhul tegemist siiski piisavalt spetsiifilise infoga, mida ei ole iga kord täpselt võimalik kõikidele sihtgruppidele suunata. Ka siin on ministeerium minu hinnangul hästi hakkama saanud, kasutades erineva info jagamiseks erineva iseloomuga kanaleid ning pöörates eelkõige tähelepanu juba inimestele, kes neid erinevates keskkondades jälgivad.

Aktiivne tegutsemine sotsiaalmeedias ning saadikute blogimine on omaette ka aja märk. Märk sellest, et seni konservatiivset joont hoidnud institutsioon hakkab järjest enam end avama ning avalikuks muutuma. Ühest küljest on see tingitud kommunikatsioonivahendite kiirest arengust, maailmas toimuvatest sündmustest, teisalt aga asutusesisesest **põlvkondade vahetumisest**.

### **Kuidas on integreeritud avaliku diplomaatia meetmed (AD) välisministeeriumi väliskommunikatiivsete eesmärkide saavutamisse?**

Antud küsimuse eesmärgiks oli uurida, kas Välisministeerium kasutab oma väliskommunikatiivsete eesmärkide saavutamisel ka avaliku diplomaatia meetmeid. Nagu kommunikatsiooniteoreetikute hulgas, ei valitsenud ka ministeeriumi töötajate seas täielikku üksmeelt avaliku diplomaatia mõiste osas. Peamiselt defineeriti avaliku diplomaatia mõistet **vastandades** seda eelkõige **traditsioonilisele diplomaatiale**. Toodi välja selle avalik

iseloos, mis hõlmab endas otsesuhtlust kodanikega ning inimeste kuulamist ning kaasamist. Sarnaselt eelpoolmainitud kommunikatsiooniteoreetikutele Sun'ile ja L'Etang'ile, leiti, et avalik diplomaatia on seni olnud peamiselt **riikliku iseloomuga** ning põhineb riigi poolt organiseeritud programmidel, millesse kaastatakse üha enam ka valitsusväliseid organisatsioone. Seega võiks liigitada sellise käsitluse pigem mitmerajalise diplomaatia alla, mis märgib valitsusorganite ning erasektori organisatsioonide koostööd.

Avalikku diplomaatiat mõisteti kui tööd **välisriikide avalikkusega**, otsesuhtlust ning ürituste korraldamist tavakodanikele, eesmärgiga **informeerida** ning **tutvustada** avalikkusele Eesti riigi tegemisi ning suurendada üldist huvi Eesti vastu.

Sarnaselt Eytan Gilboale, töid ka intervjuueeritavad välja erinevaid avaliku diplomaatia teostamise kanaleid ning tehnikaid, mis jagunevad peamiselt sihtgruppide kaudu. Kui Gilboa seadis esiplaanile ringhäälingu, siis vastanud tõstsid pigem esile **kultuuridiplomaatia**, mida Gilboa on käsitlenud kui kultuuri- ning teadusvaldkonna õpilaste, intellektuaalide ning kunstnike vahetusprogramme; osalemist festivalidel ja näitustel; keele õpetamist ning kohalike sõpruskondade ning kutseliitude asutamist ja edendamist. Intervjuudest selgus, et kultuuridiplomaatiat peetakse väga võimsaks avaliku diplomaatia tööriistaks, kuna kultuur kannab universaalset keelt, mis on kordades tõhusam, kui ühegi voldiku või brošüüri jagamine olla saaks. Lisaks toodi kultuuridiplomaatia all välja ka selle uus kiirelt arenev alaliik- **gurmeediplomaatia**, mis nagu nimigi vihjab, tutvustab teiste riikide kokakunsti ning toidukultuuri, olles samas ka tõhus vahend huvi äratamisel välisriikides. Samuti peetakse oluliseks, kuid märksa varjatumaks avaliku diplomaatia allharuks ka koolituste korraldamist välisriikide saadikutele, nt. Gruusia diplomaatidele.

Väitega, et Välisministeeriumi kommunikatiivsed eesmärgid ning tegevused on sarnased avaliku diplomaatia omadega, oldi üldjuhul nõus. Eelkõige lähtuti tõlgendusest, et **avalik diplomaatia** iseenesest on **kommunikatsioon** ning seepärast aitab see ka kaasa Välisministeeriumi kommunikatiivsete eesmärkide saavutamisele.

Peamise ühisnimetajana kommunikatiivsete eesmärkide ning avaliku diplomaatia osas toodi välja **maineküsimus**. Avaliku diplomaatia meetmed- kultuuridiplomaatia, gurmeediplomaatia, loodetavasti ka rahvadiplomaatia, aitavad kaasa Välisministeeriumi ühele kommunikatiivsele eesmärgile, Eesti riigi positiivse maine loomisele ning selle hoidmisele. Seega kas Joseph Nye lähtekohad, mis arendasid teooriat pehmest võimust, riiklikust

kuvandist ning avalikust diplomaatiast ning mille väitel on riiklik maine poliitiline produkt, teisisõnu kaup, ühtivad Eesti Välisministeeriumi teenistujate omadega? Nye teooria kohaselt on avaliku diplomaatia puhul enim tegemist riikliku brändinguga, kuna need mõlemad aitavad luua riiklikku mainet.

Intervjuudest selgus, et kindlat nägemust, kas avaliku diplomaatia näol on tegemist suhtekorralduse, propaganda või riikliku brändinguga, ei olnud. Eelkõige toodi välja selle **teavitav funktsioon**, juhtumipõhiselt liigitati see **suhtekorralduse** alla ning kaks vastajat leidsid, et tegemist on siiski **riikliku brändinguga**. Riikliku brändingu alla liigitub avalik diplomaatia Välisministeeriumi teenistuja arvates siis, kui kommunikatsioonitöös kasutatakse uudseid lahendusi ning vahendeid, mis suurendavad riigi üleüldist nähtavust.

Avaliku diplomaatia tulevikust rääkides keskenduti eelkõige selle 2.0 versioonile, kuid tõdeti, et avalik diplomaatia üldiselt on muutumas järjest olulisemaks valdkonnaks. See on tingitud eelkõige olukorrast, et kõikide riikide jaoks muutub teiste riikide **kodanike positiivne hõlmamine** järjest olulisemaks, kuna otsustajate ring ei koosne tänapäeval vaid kinniste uste taga istuvatest lipsustatud härrasmeestest, vaid järjest enam mõjutab riikide käitumist avalik arvamus.

Selles, kuivõrd võiks diplomaatia avalikustamisele kaasa aidata sajandi suurim leke ehk **Wikileaks**, jäädi seisukohale, et diplomaatiat ei saa kunagi teha täielikult lahtiste ustega, sest midagi peab alati jääma kinniseks ning mingi info ringleb alati ainult piiratud võrkudes. Kui algul arvati, et sellise lekke tulemusena hakkavad saadikud oma memosid tsenseerima, siis on nüüdseks jõutud juba arvamusele, et Wikileaks võiks avaldada võimalikku positiivset mõju diplomaatiale ning selle avatusele. Arvati, et see võib olla tõukav jõud selleks, et üha rohkem asju hakatakse tegema **avalikult**.

Usutakse, et Wikileaks kui selline on küll hoiatav pikaajalist mõju kandev juhtum, mis aga jäi ühekordseks paljastuseks.

### **Kuidas on Välisministeerium sidunud web 2.0 lahendused kommunikatsiooniga?**

Web 2.0 lahenduste kasutamist (avaliku) diplomaatia eesmärgil on hakatud kutsuma avaliku diplomaatia 2.0 lahenduseks (*Public Diplomacy 2.0*), e-diplomaatiaks (*e-diplomacy*) või digitaaldiplomaatiaks (*Digital Diplomacy*). Seadsin oma eesmärgiks uurida, miks peab



Välisministeerium vajalikuks olla esindatud sotsiaälvõrgustikes ning kuidas see aitab kaasa ministeeriumi kommunikatiivsete eesmärkide saavutamisele.

2.0 versioonist rääkides tõdeti, et **kommunikatsioon** kui selline **ei muutu**, muutuvad vaid kanalid, mille kaudu seda teostatakse. Välisministeeriumi jaoks on sotsiaälvõrgustikud hea võimalus tuua diplomaaditööd ning diplomaatiat inimestele **lähemale** ning muuta seda omasemaks. Seni on Välisministeerium hoidnud mainet kui kinnisest, hierarhilisest ning formaalsest institutsioonist, kuid blogisid ning muid uue meedia võimalusi peetakse heaks vahendiks jõudmaks suuremate sihtgruppideni.

Välisministeerium hindab 2.0 versiooni **kahepoolse suhtlemise** võimalusena väga kõrgelt. Suhtlus sotsiaalmeedias on hea tagasisidestamise võimalus, mida Välisministeerium ka agaralt propageerib; sinu küsimus ei kao musta auku, vaid sellele vastab reaalne inimene, kes sind hea meelega abistab. Veebilehti ning meiliaadresse peetakse endiselt väga formaalseteks kanaliteks, kus inimesed ei tunne end vabalt ning ei julge ametiisikuid tüüdata. Samuti pakub ainult ühepoolse suhtlemise võimalust kodulehekülgl, mida usutakse, et paljud inimesed niisama otsima ei hakka. 2.0 versiooni hinnati heaks võimaluseks jagada erinevas **formaadis informatsiooni**, mille abil oma nähtavust veelgi suurendada.

Intervjuudest ilmnes, et hinnang 2.0 versiooni efektiivsusele ning toimimisele on kõrge. Eelkõige on 2.0 versioon tõestanud end maailmas aset leidnud sündmuste taustal- eelmise aasta Islandi vulkaanipurse, mis ca nädalaks ajaks sundis inimesi mööda maanteid või vettpidi rändama. Islandi tuhakriisi peeti ka heaks **riikliku brändingu** näiteks- kasutusel olid uudsed lahendused (Twitter, Facebook), mis võimaldasid kiiret ning operatiivset reageerimist. Samuti usutakse, et Eesti võiks nii mõnelegi riigile olla 2.0 vallas eeskujuks- eelkõige selles osas, kuidas end piiratud ressurssidega pildile saada.

Sellesse, et näiteks praegust viisasüsteemi tuleks lähiaastatel välja vahetama virtuaalviisa, eriti ei usutud. Eesti esimene pääsuke, SecondLife, ei tõestanud end kui jätkusuutlik keskkond, mistõttu see suletakse. Jätkusuutlikku alternatiivi sellele pole aga veel leitud.

Selles osas, kuivõrd võiks 2.0 versiooni esialgset eesmärki hakata mõjutama infosõjad ning *hatespeech*, jäädi üsnagi rahulikuks. Tõdeti, et selline võimalus on olemas, kuid tegelikult pole vahet, millist kanalit kaudu selline agitatsioon toimub. Eesti on olnud hädas Venepoolse propagandaga, millega pidevalt on tulnud võidelda. Intervjueeritav ei usu, et oleks suurt vahet, millise kanali vahendusel seda teha. Teisalt tõstatati aga küsimus sellest, kas eestlased

on suutelised virtuaalse konfliktituatsiooni tekkides võtma **piisavalt sõna** ning kaitsema Eestit erinevates kommentaariumides.

## **6.1 Vastavus Välisministeeriumi avaliku diplomaatia osakonna põhimäärusele**

Välisministeeriumi suhtlust meedia- ning avalikkusega teostab avaliku diplomaatia osakond, mis omakorda jaguneb viieks erinevaks bürooks. Osakond on seda nime kandnud 2009. aasta lõpust, mil toonane pressi-ja infoosakond nimetati ümber avaliku diplomaatia osakonnaks. Tegemist oli pigem evolutsiooni kui revolutsiooniga- tunti, et toonane nimetus ei hõlmanud sugugi kõiki tegevusi, mis osakonna haldusalasse kuulusid. Kui varasemalt puudutasid antud osakonna ülesanded eelkõige pressiga suhtlemist, siis nimevahetuse tingis ka tegevuste muutumine ajas- nüüdseks on osakonna korraldada välissuhtlus, tegevused sotsiaälvõrgustikes ning kahepoolse suhtluse planeerimine välisriikidega.

Eelnevalt olen välja toonud avaliku diplomaatia osakonna teenistujate mõtteid avaliku diplomaatia ning VM'i väliskommunikatsiooni omavahelistest võimalikest seostest. Arutleti selle üle, kas väliskommunikatiivsed tegevused on ühtaegu ka avaliku diplomaatia tegevused või on nende kahe vahel siiski suur erinevus. Aitamaks mõista intervjuude sisu ning neis kajastatud tegevuste võimalikku seotust avaliku diplomaatiaga, pean oluliseks võrrelda saadud vastuseid ka avaliku diplomaatia osakonna põhimäärusega (VM 2010), mis sätestab avaliku diplomaatia osakonna eesmärgid ning tegevused.

Keskendun põhimääruse II osa kuuendale punktile, mis sätestab osakonna tegevusvaldkonnad. Toon välja alapunktid, millel võib olla otsene seos avaliku diplomaatia ning avaliku diplomaatia tegevustega.

### **6.1 töötab välja ministeeriumi meedia-, info- ja kultuuripoliitika;**

Välisministeeriumi avaliku diplomaatia osakonnal on selgelt paika pandud süsteem meediaga suhtlemiseks ning info jagamiseks. On kindlalt määratud, milline büroo tegeleb Eesti ajakirjanikega ning millise büroo ülesanneteks on välismaine teavituse ning informatsioonitöö. Pressitalituse ülesandeks on igapäevane meediapäringutele vastamine, suhtlemine Eesti avalikkuse ning ajakirjandusega, samas kui infobüroo tegevusvaldkonda kuulub välismaise teavituse koordineerimine ning selle jaoks sisendi andmine. Konkreetne süsteem meediaga suhtlemisel ning info jagamisel tuli välja ka intervjuudest.

- *Eesti poole pealt tegeleb meil selliste asjadega pressitalitus...Et Eesti ajakirjanikega ja Eestisisese kommunikatsiooniga... aga ja konkreetselt infobüroo teeb siis ainult sellist Eestit tutvustavat tööd välismaal (Lepp).*
- *Meediasse kirjutamise kohta pead sa teiste käest küsima, pressitalitusest, nemad tegelevad otsest meedia ja nende päringutega (Belovas).*

## **6.2 tagab ministeeriumi struktuuriüksuste varustamise nii kodu- kui ka välismaiste massiteabekanalite kaudu leviva operatiiv- ja üldinformatsiooniga;**

Avaliku diplomaatia osakonna üheks ülesandeks on levitada operatiivset informatsiooni kodu- ning välismaistest kanalitest ka teistele struktuuri üksustele, kelle töö jaoks võiks antud informatsioon kasulik olla. Avaliku diplomaatia osakonna üks büroodest tegeleb igapäevaselt välismaise meedia monitoorimisega, millest tehakse ülevõtteks tarbeks ka kokkuvõtteid. Kokkuvõtetes on kajastatud olulisemad Eestit puudutanud teemad välismaa ajakirjanduses nädala lõikes. Meediat monitooritakse nii inglise, prantsuse kui vene keeles.

## **6.4 korraldab ministeeriumi teenistusalast suhtlemist ajakirjanduse ja avalikkusega;**

Ministri ning ministeeriumi teenistusalast suhtlemist ajakirjanduse ja avalikkusega korraldab avaliku diplomaatia osakonna pressitalituse büroo. Pressitalituse büroo igapäevasteks tööülesanneteks on meediapäringutele vastamine, pressikonverentside ning -briifide korraldamine, intervjuude organiseerimine ning teised otsest avalikkusega suhtlemist nõudvad ülesanded. Pressitalituse büroos töötab ka VM'i pressiesindaja, kes saadab ministrit tema paljudel visiitidel ning tegeleb visiitide käigus aktiivselt ka meediapoollega- annab sisendit Eestipoolseteks uudisteks ning aitab ministrit visiitide käigus tekkivate meediateemaliste ülesannetega.

- *(Milles igapäevatöö seisneb, M.K) Pressiteadete koostamises ja pressibriifingute korraldamises ja välisministri saatmises välisreisidel (Lind).*
- *Siis ma saadan välisministrit ka peaaegu kõikidel välisreisidel. Ja siis kohapealt ka nendelt kohtumistelt, kus ta osaleb, kirjutatakse siis teateid ja ka kohapeal tuleb*

*mõningaid olukordi vahel... lahendada, et siis, siis... siis.. on ka seda ette tulnud (Lind).*

**6.3 teeb rahvusvaheliselt kättesaadavaks Eestit tutvustava ning tema sisepoliitilist arengut ja välispoliitilisi eesmärke selgitava teabe;**

**6.5 koostab vajadust mööda Eestit tutvustavaid infomaterjale ja ülevaateid;**

**6.9 koostab, avaldab ja levitab Eestit tutvustavaid materjale;**

Kuna VM'il on kindlalt paika pandud meediaga suhtlemise struktuur, ehk ära jagatud kodu- ning välismaine suhtlus pressitalituse ning infobüroo vahel, siis tulenevalt peamisest ülesandepüstitusest on infobüroo peamiseks tegevuseks ka Eestit tutvustavate infomaterjalide ning ülevaadete koostamine. Nii nagu on muutumas ka kommunikatsioonikanalite kasutamise harjumused, on VM lisaks traditsioonilisele brožüürteavitusele kasutusele võtnud ka veebikanalid.

- *...Saatkonnad jagavad seal (asukohariigis, M.K) kõikvõimalikku kraami ja meie siis olemegi need, kes aitavad seda kraami kokku panna neile (Lepp).*
- *Mõnes riigis töötavad juba väga hästi kõikvõimalikud veebikanalid ehk siis kodulehed ja uue meedia kanalid. Aga on riike, kus brožüürid lähevad ikkagi paremini (Lepp)*

**6.7 kohtub välisriikide pressi-, info- ja kultuuritööga tegelevate üksuste esindajatega;**

Üks osa avaliku diplomaatia osakonna töötajate tööst on rahvusvaheline suhtlus välisriikide pressi-, info- ja kultuuritööga tegelevate üksuste esindajatega, mis aitab hoida suhteid ka siinviibiva diplomaatilise korpusega.

**6.10 vahendab koos teiste asutuste ja isikutega Eestit tutvustavat teavet ning korraldab Eesti riiki ja kultuuri tutvustavaid üritusi välisriikides;**

## **6.8 korraldab Eestit tutvustavaid kultuuriüritusi ja vajaduse korral osaleb neil;**

Eestit ning meie kultuuri tutvustavate ürituste korraldamisel teevad sihtriikides asuvad saatkonnad ning VM'i peamaja koostööd. Tihtipeale on partneriks ka mõni kolmas osapool, näiteks Eesti Instituut. Kuigi tõdeti, et kõiki üritusi võiks teha kordades suuremalt, on enamasti majanduslik pool see, mis seab piirangud ürituste suurusele ning kestusele. Saatkondade ning VM'i koostöös on organiseeritud nii kontserte, maalinäitusi kui teatrietendusi.

Kultuuriüritused on hea võimalus tegeleda ka aktiivse teavitustööga kasvõi erinevate brožüüride jagamise näol.

- *Et kui me korraldame mingisugust kultuuriüritust, mis riigis me seda parasjagu korraldame, kuhu meie trükised lähevad, kus meie saatkonnad midagi teevad (Belovas).*

## **6.11 aitab kaasa Eesti maine kujundamisele välisriikides**

Eesti maine kujundamisel on oluline tegevus nii diplomaatilistes ringkondades kui tavakodanike tasemel.

- *Eesti hea maine nimel tehakse siis väga erinevaid tegevusi, et üks tegevusi on igasugune kandideerimine erinevatesse ÜRO kehanditesse, et me oleme siin kandideerimas ju Inimõiguste nõukokku ja Julgeolekunõukokku. Et see on siis meie riigi maine edendamine mingite institutsioonide sees, selles diplomaatilises ringkonnas (Lepp).*

Samuti võib hästi toimivateks mainetööriistadeks meie kultuurisaavutusi ning kultuuritegelasi. On saadud aru, et kontserdid, näitused ning etendused on nii universaalse keelega, et toimivad ka heade mainekujundajatena. Mõistetakse, et riigile saab mainet luua eelkõige tavakodaniku tasemel, andes talle mingi kordumatu elamuse või positiivse esmotsiooni.

- *Et kultuur, muusika, näituste organiseerimine, teatritükid, et need kõik on nii universaalse keelega enamasti, et kui meil on kõrgharidus muusika, mida meil tõepoolest on pakkuda, siis see töötab väga hästi mainekujundana ka (Lepp).*

Mainekujunduslik ülesanne täidavad ka infobüroo koostatavad infobrošüürid ning teavitusematerjal, mis saatkondadesse saadetakse ning laiali jagatakse.

- *Kui pressitöö selline igapäevane töö on ministeeriumi keskne, siis avaliku diplomaatia osas peame vaatama, kuidas Eesti maine üleüldiselt paistab, et see on rohkem selline infobüroo ülesanne, ehk siis Eesti kohta mingi... baasteadmise... vahendamine, tootmine, jagamine ja toimetamine (Rajasalu)*

#### **6.12 akrediteerib ministeeriumi juurde välisriigi ajakirjanikke;**

Ajakirjanikega suhtlemine ning nende akrediteerimine on avaliku diplomaatia osakonna pressitalituse ülesanne, kuna nende peamine tegevusvaldkond puudutab ajakirjanikega suhtlemist ning igapäevastele meedipäringutele vastamist. Pressitalituse sõnul on välisajakirjanikke, kes Eestist huvituvad päris palju, mistõttu korraldatakse neile ka eraldi külastusi.

- *Me tegeleme näiteks ka eraldi intervjuude korraldamisega, sest väga palju on välisajakirjanikke, kes tulevad siia mingit lugu tegema (Lind).*

#### **6.13 haldab koos ministeeriumi teiste struktuuriüksustega ministeeriumi veebilehte**

Avaliku diplomaatia osakonna üheks ülesandeks on toota pidevalt uuenevat sisendit ministeeriumi veebilehele ning sellega seotud kanalitesse erinevas formaadis informatsiooni, näiteks pressiteated, blogipostitused, Twitteri kanded jne. Lisaks on VM'i avaliku diplomaatia osakonna hallata VM'i kodulehel paiknevad fotogaleriid ning VM'i sotsiaalmeediakontod erinevates kanalites.

- *Mul on päris palju sellist veebiga tegelemist ja, ja... ja üldse selliseid tehnilisi projekte. Päris palju ise teen ka sellist spetsialisti tööd (Lepp).*

- (Oma tööülesannetest, M.K) *Meie uue meedia, meie sotsiaalmeedia nähtavuse planeerimine, arendamine ning igapäevaselt ka selle n.ö sisuga täitmine. Natukene ka sellist monitooringut, nii sotsiaalmeedias kui tavameedias, et noh kuna see sisu ringleb, siis seda sisu otsida...jaa... noh, alati ka selliseid uusi lahendusi otsida (Belovas).*



## 7. Kokkuvõte

Muutused diplomaatilises vormis ning kommunikatsioonis on tingitud eelkõige muutustest maailmapoliitilises olukorras ning kiirest tehnoloogilisest arengust.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida võimalikku ühisosa avaliku diplomaatia ning Eesti Välisministeeriumi väliskommunikatiivsete tegevuste vahel.

Töö teoreetiline baas jagunes mitmeks: esimeses osas on käsitletud avaliku diplomaatia mõiste olemust ning ajaloolist tausta, et üldse mõista avaliku diplomaatia olemust ning seda iseloomustavaid tunnuseid. Järgnevates alapunktides olen otsinud selle võimalikke sarnasusi organisatsioonilise suhtekorralduse, propaganda ning riikliku brändinguga. Lisaks on teooriaosas vaatluse alla võetud ka avaliku diplomaatia 2.0 versioon ning 2010. aasta lõpul maailma raputanud Wikileaksi, millel on otsene mõju diplomaatiale ning selle avatusele. Töö teoreetilises on käsitletud lisaks teistele ka järgmiseid autoreid: Eytan Gilboa, Jacquie L'Etang, Denis McQuail ning Joseph Nye.

Bakalaureusetöö uurimisküsimustele vastuse saamiseks tegin intervjuud nelja Välisministeeriumi avaliku diplomaatia osakonna teenistujaga: uue meedia spetsialisti, pressiesindaja, peadirektori ning infobüroo direktori ning Eesti asjuriga Afganistanis. Intervjuude puhul oli kasutuses semitruktureeritud intervjuukava, mis on sobilik põhjuslike seoste leidmiseks ning seletavaks uuringuks. Uurimuse käigus kogutud materjali analüüsimiseks kasutati kvalitatiivset *cross-case* meetodit: vaatluse alla võeti erinevatest intervjuudest pärit konkreetse temaga seotud lõigud.

Tulemustest selgus, et peamise väliskommunikatiivse eesmärgina nähakse siiski Eesti riigi ja selle välispoliitika tutvustamist, hea maine loomist ning hoidmist, mida saavutatakse läbi peamaja poolt administreeritud meediasuhtluse kui saadikute kohapealse töö.

Avalikku diplomaatiat defineeriti enam läbi selle vastandamise traditsioonilisele diplomaatiale. Selles, kas Välisministeeriumi väliskommunikatiivsetel tegevustel on ühisosa avaliku diplomaatiaga oldi üldjuhul nõus, sest leiti, et avalik diplomaatia iseenesest ongi kommunikatsioon. Suurima ühise osana avaliku diplomaatia tegevuste ning kommunikatsioonieesmärkide vahel peeti maineküsimust- maine loomist, hoidmist ning

säilitamist. Sarnaselt teoreetikutele, ei toonud vastajad kindlalt välja, kas avalikku diplomaatiat võiks eelkõige võrrelda organisatsioonilise suhtekorralduse, riikliku brändingu või propagandaga.

Wikileaksi osas jagunesid arvamused kahte leeri- oldi seisukohal, et diplomaatiat ei saa kunagi teha täielikult lahtiste ustega, kuid samas usuti, et Wikileaksil on ka positiivne mõju diplomaatia avalikumaks muutumisele ning kodanike positiivsele hõlmamisele.

Välisministeerium on edukalt oma töösse integreerinud ka avaliku diplomaatia 2.0 versiooni, mis täidab eesmärgi jõuda laiemate sihtgruppideni ning viia diplomaatiat ning diplomaatide tööd inimestele lähemale. Lisaks sotsiaalvõrgustikele on Välisministeeriumi haldusalas ka kaks blogi, mis kajastavad diplomaatide igapäevast elu ning tegemisi. Avaliku diplomaatia 2.0 kanalite puhul toodi välja fakt, et sõnumite sisu ei muutu, küll aga annavad uue meedia kanalid suuremaid võimalusi kahepoolseks suhtluseks.

Võrreldes avaliku diplomaatia osakonna põhimäärust kogutud materjalidega, ilmes, et täidetud on põhimääruses välja toodud eesmärgid ning tegevusvaldkonnad.

Üldiselt võib öelda, et Välisministeeriumi väliskommunikatsiooni ning avaliku diplomaatia tegevuste vahel on olemas ühisosa, mis väljendub sarnastes eesmärkides- näiteks maine loomises ning hoidmises. Avaliku diplomaatia üheks osaks on ka kultuuridiplomaatia, millega Välisministeeriumis aktiivselt tegeletakse ning mida peetakse üheks positiivse pikaajalise mõjuga kommunikatsioonitegevuseks.

## 8. Summary

**Keywords:** *Public Diplomacy, Public Diplomacy 2.0, One track diplomacy, Two Track Diplomacy, Public Relations, Propaganda, National Branding, Wikileaks, Estonian Ministry of Foreign Affairs, External Communication, Social Networks, web 2.0*

The aim of this Bachelor thesis is to investigate potential intersections between public diplomacy and the communication activities of Estonian Ministry of Foreign Affairs.

Theoretical part of this current paper is divided into several different parts: the definition of the term „public dipolmacy“ is defined in the first part, as in the second part it is compared to propaganda, public relations and national branding. Third part is centered on the public diplomacy 2.0 and Wikileaks, which has direct effects on diplomacy and its' openness. The paper's theoretical part draws mostly on the works of Eytan Gilboa, Jacquie L'Etang, Denis McQuail and Joseph Nye.

In purpose to answer the research questions I carried out four interviews with the employees of the Public Diplomacy Department of Estonian Ministry of Foreign Affairs and an interview with the charge d'affaires in Afghanistan. The interviews were constructed by the semistructured interview scheme which is suitable for finding causations and explanations. To analyse the collected material I used cross-case method: the pieces from various interviews from the sections relating to specific topics were discussed.

The results showed that the main purpose of the external communications of the Estonian Ministry of Foreign Affairs is to promote Estonia and it's foreign policy, create and maintain Estonia's good reputation which is achieved in collaboration between the headquarter and the ambassadors in current countries. Public diplomacy was mostly defined in contrast with traditional diplomacy. The employees agreed on the point that the communication activities of the Estonian Ministry of Foreign Affairs have intersections with public diplomacy because it was believed that public diplomacy itself is communication.

Opinions on Wikileaks were controversial. It was considered that diplomacy can never be done with completely opened doors, but it was also believed that Wikileaks has a positive

impact on public diplomacy, as citizens become more positively involved in different (communicational) actions.

The Ministry has successfully integrated public diplomacy 2.0 into their everyday work as it fulfills the objective of reaching wider audiences and bringing diplomacy and the work of diplomat's closer to citizens.

The Ministry has also blogs, which reflects the daily life and doings of diplomats. 2.0 channels doesn't change the content of the messages but it provides greater opportunities for bilateral interactions.

Overall the external communication purposes of Estonian Ministry of Foreign Affairs have strong intersections with public diplomacy in terms of creating and holding the country's reputation and using different activities of public diplomacy. Cultural diplomacy is a part of public diplomacy which is considered to have long-term positive impact on communication activities.

## 9. Kasutatud teoreetilised allikad:

1. Acuto, M. (2010). The Fine Line Between Public Diplomacy and Propaganda. *Diplomatic Courier*. URL (kasut.dets.2010)  
<http://www.diplomaticcourier.org/kmitan/articleback.php?newsid=483>
2. Adams, A. (2010). *The Case for Confidentiality*. URL (kasut. aprill 2011)  
<http://www.theeuropean-magazine.com/162-adams-alvin/163-diplomacy-after-wikileaks>
3. *Avaliku diplomaatia osakonna põhimäärus* (2010). Välisministeerium. URL (kasut. mai 2011)  
[http://www.vm.ee/sites/default/files/Avaliku\\_diplomaatia\\_osakonna\\_pohimaarus.pdf](http://www.vm.ee/sites/default/files/Avaliku_diplomaatia_osakonna_pohimaarus.pdf)
4. Avraham, E (2009). *Public Diplomacy, Crisis Managing Strategies and Managing Nation Branding: The case of Israel*. URL (kasut.dets.2010)  
<http://web.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=112&sid=167525e1-73d0-42f9-b5df-198ad752de7c%40sessionmgr104&vid=5>
5. Babst, S. (2009). Public diplomacy – the art of engaging and influencing. *Kõne*. Nato Pfp sümposium, jaanuar 2009. URL (kasut. nov.2010) [http://www.atlantic-community.org/app/webroot/files/articlepdf/Babst\\_Public\\_Diplomacy.pdf](http://www.atlantic-community.org/app/webroot/files/articlepdf/Babst_Public_Diplomacy.pdf)
6. Brown, J. (2008) *Public Diplomacy and Propaganda: Their Differences*. URL (kasut. dets.2010)  
[http://www.unc.edu/depts/diplomat/item/2008/0709/comm/brown\\_pudiplprop.html](http://www.unc.edu/depts/diplomat/item/2008/0709/comm/brown_pudiplprop.html)
7. Buxbaum, P. (2010). *Public Diplomacy 2.0*. URL (kasut. nov. 2010)  
<http://www.danielflorian.de/2010/04/24/public-diplomacy-2-0>
8. Cull, N, J. (2006). *Public Diplomacy before Gullion. Evolution of the phrase*. URL (kasut. nov. 2010)  
[http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newsroom/pdblog\\_detail/060418\\_public\\_diplomacy\\_before\\_gullion\\_the\\_evolution\\_of\\_a\\_phrase](http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newsroom/pdblog_detail/060418_public_diplomacy_before_gullion_the_evolution_of_a_phrase)
9. Dale, H. (2009). *Public Diplomacy 2.0: Where the US Government meets „New Media“*. URL (kasut. mai 2011)  
<http://www.heritage.org/research/reports/2009/12/public-diplomacy-2-0-where-the-us-government-meets-new-media>

10. Gendron, G. R. & Blas-Irizarry, H. & Boggs, J. W. (2009). *Next Generation Strategic Communication: Building Influence through Online Social Networking*. URL (kasut. mai 2011) [http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/ndu/jfsc\\_next\\_gen\\_strat\\_comm.pdf](http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/ndu/jfsc_next_gen_strat_comm.pdf)
11. Gilboa, E. Mass Communication and Diplomacy: A Theoretical Framework (2000). *Communication Theory* 10 (3). URL (kasut. nov.2010) <http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.utlib.ee/doi/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00193.x/pdf>
12. Hottiger, J. (2005). *The Relationships between Track One and Track Two Diplomacy*. URL (kasut. jaan.2010) <http://www.c-r.org/our-work/accord/engaging-groups/trackone-tracktwo.php>
13. International Communication Association (2004). *Effectively Managing National Reputation*. URL (kasut.dets.2010) <http://web.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=112&sid=167525e1-73d0-42f9-b5df-198ad752de7c%40sessionmgr104&vid=5>
14. Kaunissaare, M. (2005). *Bränd Estonia logo Welcome to Estonia*. Magistritöö. Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
15. Khanna, P. (2011). *Long live wiki-diplomacy*. URL (kasut. aprill 2011) <http://edition.cnn.com/2011/OPINION/01/20/Khanna.wiki.diplomacy>
16. Kurbalija, J. (2010). *How will Wikileaks Affect Public Diplomacy?* URL (kasut. aprill 2011) <http://edip.diplomacy.edu/node/118>
17. Laherand, M.-L. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: Infotrükk
18. L'Etang, J. (1996). Public relations as diplomacy. In J. L'Etang & M. Pieczka (Eds.), *Critical perspectives in public relations* (pp. 14-34). London: International Thompson Business Press
19. L'Etange, J. (2009). Public Relations and Diplomacy in a Globalized World: An Issue of Public communication. *American Behavioral Scientist*. 53(4): 607–626. URL (kasut. dets. 2010) <http://web.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/ehost/detail?hid=112&sid=8c0042d9-db75-4cc9-b46d-aa37140ff3fe%40sessionmgr110&vid=5&bdata=JnNpdGU9ZW9vc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=47670253>

20. McQuail, D. (2000). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*: 400. Sage Publications: London.
21. Mishra, G. (2008). War 2.0, Propaganda 2.0 or Public Diplomacy 2.0? *The Role of Internet and Mobile in Israel's Gaza strip Bombing*. URL (kasut. jaan. 2010)  
<http://www.gauravonomics.com/blog/war-20-israel-uses-internet-and-mobile-propaganda-in-gaza-strip-bombing>
22. Mor, B. D (2006). Public Diplomacy in Grand Strategy. *Foreign Policy Analysis*. 2(2): 157-176. URL (kasut.dets.2010)  
<http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.utlib.ee/doi/10.1111/j.1743-8594.2006.00025.x/full>
23. Mürsepp, K. (2010). *Avalik diplomaatia- üks diplomaatia võimalustest*. Välisministeeriumi blogilehekül, URL (kasut. nov 2010)  
<http://estonianmfa.blogspot.com/2010/05/avalik-diplomaatia-uks-diplomaatia.html>
24. Ross, C. (2010). *The End of Diplomacy as We Know it*. URL (kasut. aprill 2011)  
<http://www.carneross.com/blog/2010/12/01/end-diplomacy-we-know-it>
25. Siibak, A. (2010). *Teadustöö alused*. Käsikirjaline loengukonspekt. Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
26. Sun, H. H. (2008). International political marketing: a Case Study of United States Soft Power and Public Diplomacy. *Journal of Public affairs*. 2008 (8): 165-183. URL (kasut. jaan. 2010)  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pa.301/abstract>
27. VandeKerckhove, M. (2004). *Domestic Public Diplomacy, Public Relations Strategy and Foreign Policy during the Persian Gulf War- Implications for Democracy*. URL (kasut. jaan.2011)  
[http://etd.fcla.edu/UF/UFE0004845/vandekerckhove\\_m.pdf](http://etd.fcla.edu/UF/UFE0004845/vandekerckhove_m.pdf)
28. Westhuizen, J. (2002). *Beyond Mandelamania? Imaging, branding and marketing in South Africa*. URL (kasut.dets.2010)  
<http://www.sarpn.org.za/documents/d0000875/docs/BeyondMandelamaniaImagingBranding&MarketingSA.pdf>
29. Youde, J. (2006). *Selling the state: State Branding as a Political Resource in South-Africa*. URL (kasut. dets.2010)  
[http://www.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/0/8/4/7/6/pages84760/p84760-1.php](http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/8/4/7/6/pages84760/p84760-1.php)

30. *Välisministeeriumi kantsler kohtus oma Euroopa kolleegidega.* (2010)  
Välisministeeriumi kodulehekülg, URL (kasut. jaan.2010)  
<http://www.vm.ee/?q=node/9879>
31. *WikiLeaks Revelations: The Implications for Diplomacy* (2010). URL (kasut. aprill 2011) <http://www.guerrilladiplomacy.com/2010/11/wikileaks-revelations-the-implications-for-diplomacy/>
32. *Wikileaks: US using cash to buy influence of Facebook for Public Diplomacy and Covert Operations* (2011). URL (kasut. mai 2011)  
<http://theglobalrealm.com/2011/02/11/wikileaks-us-using-cash-to-buy-influence-of-facebook-for-public-diplomacy-and-covert-operations/>
33. *What is Public Diplomacy?* (2009). URL (kasut. nov. 2010)  
[http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/about/what\\_is\\_pd](http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/about/what_is_pd)



## **10. Lisad**

### **LISA 1 INTERVJU: Maria Belovas**

**Nii, kõigepealt, millisel ametikohal sa Välisministeeriumis töötad?**

*Mina olen uue meedia spetsialist.*

**Mhm, ja kui kaua sa sellel ametikohal töötanud oled?**

*Mmm.. kaks pool aastat, natukene peale.*

**Selge, aga kas sa palun kirjeldaksid oma töö sisu? Sellist igapäevast, millega sa pead tegelema?**

*Hmm.. noh.. laiemas plaanis meie uue meedia, meie sotsiaalmeedia nähtavuse planeerimine, arendamine ning igapäevaselt ka selle n.ö sisuga täitmine. Natukene ka sellist monitooringut, nii sotsiaalmeedias kui tavameedias, et noh kuna see sisu ringleb, siis seda sisu otsida...jaa... noh, alati ka selliseid uusi lahendusi otsida... et Välisministeerium peaks olema esindatud seal, kus on meie sihtgrupid, kus toimuvad olulised diskussioonid.*

**Aga kui kerge või raske Sul on neid uusi lahendusi leida?**

*Ei, iseenesest kui selles igapäevaselt sees olla, siis ei ole raske, et trende tuleb jälgida.*

**...ja nendega kaasas käia.**

*Jah, täpselt.*

**Aga millised tegelikult on siis Välisministeeriumi väliskommunikatiivsed eesmärgid?**

*Noh, kui sa nüüd mõtled üldiselt kommunikatsiooni eesmärke, siis neid saab ilmselt meie kodulehelt lugeda ja põhimäärusest ka saab need välja võtta. Aga no iseenesest, ongi väga laialt siis meie välispoliitika ning ka Eesti riigi tutvustamine maailmale, meediasuhtlus. Ma*

*arvan, et need on sellised peamised eesmärgid... noh, põhiline ongi ju meie tegevuse tutvustamine ja samas ka.. ma nüüd ei tea, kas ta on otseselt kommunikatsioonieesmärkide all välja toodud, aga noh ka.. n.ö kriisikommunikatsioon või ütleme siis, et konsulaarvaldkonnas selline kommunikeerimine on ilmselt meie eesmärk.*

**Mhmm, aga.. milliste kanalite kaudu seda enim teostatakse?**

*(mõtleb hetke).. proportsionaalselt on ilmselt minul seda natukene keeruline öelda, sest mina tean võib-olla oma valdkonda paremini aga noh, selge see, et meil on sellised traditsioonilised vahendid nagu pressiteated ja ka otsekommunikatsioon ja eraldi on siis sotsiaalse meedia, siis on eraldi veel ... n.ö. trükised siis. Ja võib öelda samamoodi ka kultuuridiplomaatia, mis mõnes mõttes kannab kommunikatsiooni eesmarke.*

**Aga kuidas sa defineeriksid avaliku diplomaatia mõiste?... mida see sinu jaoks tähendab?**

*Minu jaoks ongi see ilmselt mmm.... Seda on kõige lihtsam vastandada traditsioonilisele diplomaatialle. Ja avalik diplomaatia olekski siis.... niiöelda otsesuhtlus kodanikega ja mitte ainult Eesti mõistes, vaid ka maailma mõistes. Lisaks Eesti riigi ja meie välispoliitika tutvustamine... ja noh ma arvan, et see võttesõna ongi selline vahetu ja..ja.. jaa... ilmselt siis ka selline kahepoolne suhtlus.*

**Mhm.. sellest lähtuvalt ma tahaksingi küsida, et päris paljud teoreetikud, keda ma olen siia maani oma töös käsitlenud.. on öelnud, et avalik diplomaatia on välisriigi suunaline kommunikatsioon eesmärgiga tekitada välisriigi avalikkuses huvi ning teatavat dialoogi. Et... kui nüüd sellest käsitlusest lähtuda, siis .. kas võiks Välisministeeriumi väliskommunikatiivsete eesmärkide ja avaliku diplomaatia vahel mingeid ühiseid tunnuseid?**

*Selge see, et need on ka meie eesmärgid. Ma muidugi... Selles mõttes, et see välisriigi suunaline ... no ütleme nii, et see on siiski üks osa, teine osa on ka siseriiklik. Samas avalikku diplomaatiat ei saa nii öelda taandada ainult välisauditooriumile, sest samamoodi on ju ka rahvadiplomaatia, mida võib võtta ka osana avalikust diplomaatiast. Ja globaliseerivas maailmas ei ole see eestlaste kogukond mingi kinnine kogukond, kes ei suhtle välisauditooriumiga, eksole. Et... jah, see on kindlasti osa sellest, aga see kindlasti ei hõlma meie kommunikatsiooni.*

**Mhm.. aga sa mainisid ennist rahvadiplomaatiat. Mis see rahvadiplomaatia täpsemalt on?**

*No rahvadiplomaatia kuulub ka mingis mõttes avaliku diplomaatia alla..minu mõistes on ... seda võib vaadata kui.. noh, rahvadiplomaatia kui kodanikudiplomaatia. Ehk siis iga Eesti inimene, kui ta suhleb kas välisriigis või välismaalastega, siis ta ongi nii öelda Eesti saadik ja meie esindaja. Ja see kõik, mida ta väljapoole teeb ja tagasi toob, see tegelikult ongi rahvadiplomaatia.*

**Tõepoolest, nii see on.. aga seega saab siis öelda, et avalik diplomaatia ...aitab Välisministeeriumil neid kommunikatiivseid eesmärke täita. Võtame praegu selle avaliku diplomaatia üleüldiselt- nii Eesti rahvale kui ka välisauditooriumile.**

*(mõtleb hetke)... siin on jällegi see aitab, kas see on just õige sõna.. aga no jah... ju vist aitab, see on... (mõtleb hetke)*

**...või kuidas see võiks kaasa aidata Välisministeeriumi kommunikatiivsete eesmärkide saavutamisele?**

*No ühtpidi ma ütleks, et see ongi ju see, mida me teeme, see ei ole, et ta aitab meid, sest avalik diplomaatia teatud osas ongi ju kommunikatsioon.*

**Mhm, seda küll.. aga kui nüüd pöörduda tagasi nende autorite juurde, kes on seda (avalikku diplomaatiat M.K) võrrelnud suhtekorralduse, propaganda ja riikliku brändinguga, siis kuhu sina selle liigitaksid?**

*No, seda on juhtumipõhiselt ilmselt lihtsam liigitada. Sa võid iga sellist kommunikatiivset tegevust kuhugi liigitada... aga no, tänases päevas on avalik diplomaatia ikkagi suhteliselt lai mõiste.. (mõtleb hetke)... aga no jah, riiklik bränding on ta kindlasti, propaganda... no see on suhteline, sest ka riiklik bränding on mõnes mõttes propaganda. (mõttepaus)..no eks ta ilmselt segu on, aga see on pigem selline defineerimise küsimus.*

**... aga kui läheneda juhtumipõhiselt eelmise aasta aprillis aset leidnud tuhakriisile...kuhu ka Välisministeeriumi avaliku diplomaatia osakond sekkus sinna väga tugevalt. Et kui nüüd antud juhtumi põhjal anda hinnang, siis mis see võiks olla?**

*(mõtleb hetke)...no iseenesest meie esmane roll tollal oli siiski ... noh, see oli n.ö konsulaarkriis ja see oli kriisikommunikatsioon, see oli kodanike abistamine ja nende*

*teavitamine. Sealt edasi jälle, kuna me kasutasime selleks uudseid vahendeid, siis kindlasti oli tegemist ka riigi brändinguga, sellepärast, et see jõudis ka... noh see nähtavus oli palju suurem, kui ainult need inimesed, keda me seal aitasime. Et tegelikult, see võib alata ju ühest asjast ja lõpuks kuhugi mujale välja jõuda. Sest lõpuks see kandepind oli ju palju suurem kui nende konkreetsete kodanike jaoks vajalik oli.*

### **... aga kes on laias laastus üldse Välisministeeriumi kommunikatsiooni sihtgrupid?**

*Lihtsalt öeldes Eesti ja kogu maailm. Et täpselt, noh... neid sihtgruppe saab võtta jälle igasuguste juhtumite põhiselt. Et kui me korraldame mingisugust kultuuriüritust, mis riigis me seda parasjagu korraldame, kuhu meie trükised lähevad, kus meie saatkonnad midagi teevad. Nii, et üks need sihtgrupid on tegelikult iga sellise kommunikatsioonitegevuse puhul erinevad, samas noh ongi, kui on tegemist konsulaarkriisiga, mingisugune katastroof, siis on samamoodi, et just selles riigis olevad Eesti kodanikud on sihtgrupiks. Kui me räägime Eesti tutvustamisest, siis täpselt seal, kus me sellega tegeleme. Muidugi laialt võttes on see kogu maailm, aga... ei saa nüüd niimoodi öelda, et me tegeleme näiteks ainult noorte või ainult vanadega, kõrgelt või madalalt haritud inimestega. Et sellel on hästi palju tahke- on potentsiaalne turist, on lihtsalt Eesti huviline, võib-olla on ajaloo huviline, võib-olla on ärimees, et noh seal on palju võimalusi.. et me ei jäta kedagi välja. Aga selge on see, et me ei jõua kõigi inimesteni.*

### **Mhmh, arusaadav... aga kui sa nüüd mõtled, siis milline võiks olla üldse traditsioonilise avaliku diplomaatia tulevik?**

*... traditsioonilise avaliku diplomaatia...*

### **...kui mitte siia alla võtta avaliku diplomaatia 2.0 lahendusi, vaid ütleme, näiteks et kultuuridiplomaatia?**

*No selles mõttes, et praeguses seisus ma ütleks, et 2.0 lahendus ei ole nüüd vähendanud teiste kanalite ja teiste kommunikatsiooniviiside olulisust. Et ta pigem lihtsalt annab lisandväärtust ja aitab suurendada seda auditooriumi. Et.... (mõttepaus)..see on jälle nii, et täpselt nii palju kui meil on vahendeid ja inimressurssi, siis täpselt nii palju me seda teeme. Ma ei näe küll, et.. et need kanalid nüüd kuhugi kaoksid. Et traditsioonilised kanalid nagu ka traditsioonilised meediakanalid on siiski näidanud, et uute kanalite tõustes ei kaota väga oma auditooriumi.*

**Aga kas Välisministeerium jälgib mingit riiki või võtab õppust... õppust võtma on natuke vale sõna aga... jälgib mingi riigi avaliku diplomaatia arenguid?**

*No ilmselt laiemas plaanis me kindlasti jälgime teiste demokraatlike riikide avalikku diplomaatiat, kui ma pean silmas ka traditsioonilist avalikku diplomaatiat. Selles mõttes, et ka nende uuenduslike suundade vallas me üritame ka jälgida, aga neid eeskujusid ei ole just väga palju maailmas, millest me nõ. šnitti oleme saanud võtta.*

**... aga kes need eeskujud praegu võiksid olla? Nii palju kui neid on.**

*No... kui nüüd avalikku diplomaatiat üldiselt võtta, siis on noh, kindlasti suured riigid, kellel on suured ressursid, et nad on palju nähtavamad kui teised. Selge see, et Ameerika Ühendriigid on väga nähtavad ka 2.0 vallas. Ja britid samamoodi. (mõttepaus)... võrrelda on tegelikult väga raske, kuna alguspunkt on kõikidel väga erinev... on tugeva brändiga riigid ja on nõrga brändiga riigid ja on negatiivse brändiga riigid, eksole. Et niimoodi üks ühele võrrelda, et nüüd me võtame samasuguse riigi ja teeme täpselt nagu nemad, et seda ma ei saaks öelda. Aga me ikka jälgime, mis maailmas toimub.*

**Tegelikult ühtki täpselt samasugust mustrit ei ole?**

*Ei ole leidnud küll jah (naerab).*

**Aga samas võib ju öelda, et Eestil on 2.0 vallas läinud küllaltki hästi?**

*Jah, ma arvan, et ka meie oleme mõnele riigile juba näiteks, kasvõi juba selles osas, kuidas väikeste ressursidega end pildile saada.*

**Kuidas te olete sidunud e-kanalid- kõik sotsiaälvõrgustikud oma kommunikatiivsete eesmärkidega?**

*No eesmärkide poolest nii palju, et selline üldine kommunikatsiooni .. isegi mitte strateegia, vaid sellised põhieesmärgid tegelikult ju ei muutu, kui lisanduvad kanalid. Et meie kommunikatsioon on ikka, et ta püüab olla avatud, läbipaistev, operatiivne, usaldusväärne ja nii edasi. Nii et me teeme seda sama asja, ainult teistes keskkondades ka. Et see ei ole nüüd nii, et me midagi teistmoodi teeksim. Tegelikult, kommunikatsioon on ikka samasugune ja me ka hindame alati tagasisidet ning kahesuunalisust.*

**Mhm, nii et tegelikult sisu jääb samaks, aga sihtgrupid, kättesaadavus...**

*...sisu jääb samaks jah. Sihtgruppidega on ka ilmselt, et noh... et kui inimene on välispoliitika huviline, siis on ta välispoliitika huviline ka Facebookis, mis ei tähenda nüüd, et me tekitaksime inimestes hullult seda välispoliitika huvi, aga me muutume kättesaadavamaks ja ütleme siis... et leiame kohti, kus inimesed lihtsamalt selle info leiaksid ja lihtsamini meiega suhelda saaksid.*

**Miks on Välisministeeriumile oluline olla esindatud sotsiaalvõrgustikes? Kas sellele oleks ka mingit alternatiivi?**

*Sellepärast, et need on hetkel väga populaarsed, laialtkasutatavad, lihtsad kommunikatsioonikanalid. Ja ühelgi riigiasutusel ei ole õigust eirata selliseid meediakanaleid. Sellepärast, et kui me ütleme, et...no Eesti siseselt, et meie elanikkonnast 300 000 inimesel on Facebooki konto statistika järgi, siis on see väga võimekas kanal. Ja see, et me seal ei edasta informatsiooni ja ei suhtle inimestega, ei ole lihtsalt õige. See on sama hea, kui me nüüd näiteks äkki hakkaks eirama raadiot.*

**.. ehk see oleks siis Välisministeeriumi jaoks võimaluste mitte ärakasutamine?**

*Jah, täpselt... ja teine on see, et sellised sotsiaalvõrgustikud ja sotsiaalmeedia kanalid, noh... kasvõi Youtube, Flickr, et nad annavad ju võimaluse erinevates formaatides infot edastada, et me ei pea ju jääma ainult kirja, või niiöelda trükiformaadi juurde, et... seda võimalust tuleks ka ära kasutada. Et meil on see materjal... noh videod on nagu nad on, aga ütleme pildimaterjal on meil ka ju olemas. Lihtsalt, et me saame rohkem infot laiali.*

**...aga kuidas sa hindaksid näiteks YouTube'i ja Flickrit kui ristviitamise võimalust? Kuivõrd on need sellised esmased huvitekitajad, mis aitavad inimestel leida võib-olla paremini muid Välisministeeriumiga seotud lehti?**

*No kindlasti, sest igasuguste digitaalsete keskkondadega on see hea tava, et viidata teistele. Me aeg-ajalt postitame sinna midagi niisama, aga väga tihti me suuname neid siis kas edasi või tagasi kuhugipoole, kas siis meie lehel või ühest keskkonnast teise. Et selline ristviitamine annab meile ainult suuremat auditooriumi.*

**Aga millist funktsiooni täidavad saadikute ning asjurite blogid Välisministeeriumi kommunikatsioonis?**

*Ee... no põhimõtteliselt, kui me võtame selle meie ühisblogi, siis see on eesti keeles, järelikut suunatud eesti keelt kõnelevatele või Eesti inimestele ja ta on selleks, et selgitada Välisministeeriumi ja meie esinduste tegevust. Väga pikka aega on Välisministeerium näinud sellise konservatiivse asutusena, et lihtsalt, et... inimestele seda tutvustada ja seda pilti muuta.*

### **... lähemale tuua?**

*Jah, ka meie tööd lähemale tuua ning vabamalt suhelda. Et tihti veebilehed ja meiliaadressid on siiski väga formaalsed kanalid, kus inimesed ei tunne end vabalt ja ei taha nõ. tüüdata ametiisikuid. Ja sellepärast me toomegi seda lähemale, ka stiililiselt siis.*

### **Aga milline võiks olla 2.0 versiooni tulevik? On ju kõlanud ka mõte, et miks mitte SeconLife'is hakata viisaid välja andma?**

*Sellega on nüüd nii, et...me läksime SecondLife'i 2007. Aastal, juba aasta pärast oli enamvähem näha, et see ei ole jätkusuutlik keskkond.*

### **Miks ta ei ole jätkusuutlik?**

*Sellepärast, et ta on tehniliselt keskmisele arvutile liiga keeruline, seda hakkasid asendama veebipõhised keskkonnad, mis ei nõudnud mingi programmi allalaadimist ja mis ei nõudnud nagu sellist eeltööd. Ütleme, et ka see orienteerumine on seal natuke keerulisem kui veebilehe sarnases keskkonnas. Ja samamoodi... viisade väljastamine. Muidugi me võiksime seda teha, aga ma olen veendunud, et... et kui mõleda niimoodi, et sa tahad viisat saada ja sul on praegu variandid niisugused, et sa täidad ära ankeedi veebilehel või sa lähed SecondLife'i, siis sul on palju lihtsam teha seda veebis. Et.. idee on ju inimestele asja lihtsamaks teha, mite keerulisemaks, et see ei ole selline tilulilu. Muidugi on põnev, et teed endale avatari ja lähed sinna sisse ja suhtled inimestega, aga tegelikult see teeb protsessi ainult palju pikemaks. See on ka see, miks me hetkel ei keskendu SecondLife'ile ja ilmselt varsti ei tegele enam sellega üldse.*

### **Mhm, nii..**

*... aga kuna igasugune uurimine võtab aega, siis sellepärast veel eelmine aasta tuli välja igasuguseid erinevaid uurimusi, et SecondLife on selline põnev teema, aga tegelikult ta on ... ütleme kaotanud oma väärtust juba viimase paari aasta jooksul.*

**Mhm, et tegelikult ta ei ole siis arvestanud või käinud kaasas ajaga ning on ikkagi oma liiga keerulisel tasemel?**

*Tjaah, et... ta on jäänud pigem selliste entusiastide juurde, et sellist massi ta ei ole suutnud hoida. Mida on hetkeseisuga võib öelda, et sellised kahedimensioonilised sotsiaaltööstused paremini suutnud, et... need on lihtsalt märksa lihtsamad, kasutajamugavuse poole pealt eelkõige.*

**Aga kuidas sina ise näeksid kahe aasta pärast sotsiaaltööstike kasutamist? Et kas Välisministeerium, võiks öelda, et on juba prague-seks välja töötanud oma kindla toimiva süsteemi või...?**

*Jah, see on hea küsimus... (mõttepaus) ..et meil olid ju tegelikult kaks aastat tagasi ka sotsiaaltööstused, need olid küll natuke teistsugused, ehk siis teised tööstused olid populaarsemad Eestis, et praegu on näiteks Facebook. Kahe aasta pärast võib ka juhtuda, et on täiesti mingi kolmas tööstus, mis siis võib-olla on atraktiivsem nooremale sihtgrupile. Või võib-olla just vastupidi, äriinimestele. Sest nishitooteid on alati, aga alati on ka üks selline, mis ühendab inimesi kõige...võimsamalt. Ausalt öeldes ma millegipärast arvan, et kahe aasta pärast veel ... midagi... nüüd suurt ei ole, et me nüüd kõik... et näiteks, et virtuaalmaailma jälle tuure kogumas ma ei näe. Samas see jälle oleneb kõik väga palju tehnilistest lahendustest, et kui siin on räägitud erinevatest koodidest, näiteks Google on arendanud välja selliseid online kolmedimensioonilisi keskkondi, et selles mõttes... mine tea, äkki on ka veebilehitsemine kolmedimensiooniline ja see juba muudaks kõike muud, sest siis saab see normis. Aga noh, kahe aasta pärast ... see nüüd selline kõikehõlmav ei ole, ma arvan.*

**Ehk siis tegelikult oleneb kõik tehnika arengust, hetkeolukorrast?**

*Ta võib, et see on alati, et see hästi palju oleneb ka turundamisest. Ja oleneb täiesti, sest see võib ju regionaalselt muutuda, aga ... ikkagi on sellised suur korporatsioonid, kes selliseid nükked teevad. Et meil on Microsoft ja meil on Google ja kui nemad ikka midagi sellist pöördelist või pöörast teevad, siis on selge, et siis hakkavad ka teised asjad sellega kaasa minema. Agaa.. või on siis teine variant, et on mingi seltskond innovaatikuid, kes nikerdavad midagi täiesti uut välja, aga noh selleks... läheb juba rohkem kui mõni aasta enne kui massid hakkavad sinna poole suunduma.*



**Aga mida sa arvad sellest, et viimasel ajal on kasutatud ka selliseid termineid, et sõjategevus kandub üha rohkem kaevikust üle internetti. Et kuivõrd on see 2.0 versioon haavatav? Või näiteks, ma olen siin viimasel ajal Facebookis vaadanud, et mis erinevatel riikidel toimub ja ma olen väga palju leidnud selliseid lehekülgi, kus näiteks on vastamisi Iisrael ja Palestiina- ühe riigi toetajad lubavad kommuuni vastuaktsioone teisele riigile ja vastupidi. Kuivõrd võib see muutuda segavaks faktoriks ja tekitada n.ö lisamüra, mistõttu selline praegune sotsiaaltööstuse efektiivsus võib kuidagi langeda?**

*Jah, ilmselt on see samamoodi, et tehnika jõuab ka sellele järele. Ja juba praegu on Facebookil erinevad meetmed, kuidas sellist niiöelda hatespeech'i ja infosõda natukene takistada ja ohjeldada. Hea näide on näiteks üks Facebooki leht, mille pealkiri oli „Estonia“, mis oli veel enne, kui need igasugused turunduskampaaniad hakkasid tulema, kõige populaarsem leht. Ja üks hekt Facebook otsustas, et ta võtab selle nende administraatorite käest ära, lihtsalt selle mõttega, et kuna see on riiginimeline leht, siis seal võib hakata mingi propagandasõda. Et... noh, nad nagu jälgivad ikka seda asja mingil määral. Võib-olla tulevikus on neil vaja rohkem filtreerida seda asja, jälgida seda. Samas, inimesed võivad avaldada oma arvamust niikaua, kuni nad kellelgi kallale ju ei lähe. Aga, et sõda kolib nüüd digitaalmaailmasse... selle kohta on nüüd ka erinevad teooriad. Üks on see, et kuigi näiteks inimesi ... noh, nad võivad vaielda ja oma arvamust avaldada kuskil Twitteris või Facebook'is, siis need samad inimesed tänavatele ei lähe. See on üks teooria onju. Et see on siiski, et ei võta sult nii palju, või sa ei ole emotsionaalselt nii seotud sellega, mida sa kirjutad, et see ei ole nüüd see, et nüüd hakatakse inimesi agiteerima ja see viib välja siis mingite füüsiliste konfliktideni, et see.. et selliseid näiteid on loomulikult ka, aga noh, need on nii ja naa. Et ei ole nii, et see sama mass, kes osaleb mingis diskussioonis Twitteris, läheks kuskile keskväljakule ja loobiks pudeleid.*

**Pigem siis see tegevus jääbki sinna virtuaalmaailma?**

*Jah, täiesti võimalik. See on jälle see, et eks elu näitab. Teistpidi see on jälle see, et eks ka need propagandamasinad muutuvad efektiivsemaks ja inimesed muutuvad oskuslikemaks... et nõ. sellised sõjalised jõud kavatsevad tulevikus neid lahendusi rohkem ära kasutada, et siis ise juba agiteerida ja tekitada. Praeguse seisuga on küll, et need sellised konfliktid ja diskussioonid sotsiaalmeedias on algatatud juhuslike inimeste poolt. Et lihtsalt on ühiine huvi või et vastupidi, tahad just end kellelgi vastandada, et see mulle vähemalt tundub, et ei ole*

*väga kõrgel, või noh riiklikul tasandil tekitatud konflikt. Siia maani vähemalt... et üks nad tegelikult näevad ka seda potentsiaali ja...*

**Jah, tõepoolest, hea seegi. Aga kui nüüd võtta 2.0 sihtgrupid, siis neid eristab eelkõige see, et neil peab olema juurdepääs internetile, aga kas sihtgrupid võiksid jääda laias laastus samaks eelnevalt nimetatutega?**

*Et kogu maailm? (naerab)...Selles mõttes, et üks ikka räägitakse, et meil internetis on nooremad inimesed ja nii edasi, kuigi... trend on ju see, et just keskealiste ja vanemate inimeste kontingent kasvab kiiremini. Jaa... (mõttepaus)...üks tuleb arvestada, selles mõttes, et igasugune digitaalne keskkond võimaldab ju hästi lihtsasti statistikat teha. Ja selles mõttes, et kontroll ei ole asutuse käes, et meie ei kontrolli saajaprotsendiliselt, kelleni meie informatsioon jõuab. Vastupidi, me saame vaadata ainult seda, et kes meid juba kuulavad ja vastavalt siis sellele võib-olla sõnumeid... mitte nüüd muuta, aga siis suunata pigem, et .. mis võiks neile pigem huvi pakkuda. Et noh, näiteks sa ei saa mingit taktikat võtta sellepärast, et mul oleks nüüd ... või et ütleme nüüd midagi noortele kõrgelt haritud inimestele, et mis see oleks. Et selle jaoks sa pead tegelikult ikkagi vaatama, et kes need inimesed on, kes sind juba kuulavad või kuhu sa peaksid minema. Selge on see, et erinevates keskkondades on kasutajad erinevad, kasvõi juba stiililiselt, aga... me ei saa nüüd öelda, et selle... uue meedia kaasamisega oleksime kätte saanud inimesi, keda varem me kätte ei saanud. Seda just öelda ei saa. Selles mõttes, et küll aga me saime rohkem inimesi, kui me enne kätte saime.*

**Ma tahtsingi jõuda ka sinna, et sa enne rääkisid, et on oluline on pöörata tähelepanu neile, kes juba kuulavad, mitte minna püüdma... näiteks 13- aastast tüdrukut, aga ... kuivõrd te arvestate sellist sihgruppidest tulenevat mõju sõnumite koostamisel?**

*(mõtleb).. et...no vot see on ka, et mis on ilmselt oluline iga sõnumi puhul, on see, et see, kes selle esimesena kätte saab, ei pruugi olla see sinu nõ. target. Et selles mõttes, et... kui tuua näide näiteks kriisikommunikatsioonist, siis ütleme, et kui meil toimub mingisugune maavärin, siis kui me kirjutame selle Facebook'i, et seal toimus maavärin, siis on päris kindel, et need inimesed, kes on seal kannatada saanud, onju, et siis nad ei ole parasjagu Facebook'is. Aga samas, äkki me jõuame nende õdede-vendadeni, naabrionude, või kelleni iganes, et see ongi, et kuna sotsiaalmeedia kaudu on hästi lihtne seda infot saada laiali, et lihtsalt see võimalus, et ta jõuab õige inimeseni, on suurem.*

**Aga kuivõrd on siis Välisministeeriumi seisukohalt sotsiaalvõrgustik hea võimalus kahepoolseks suhtluseks?**

*Ma arvan, et ta on väga hea koht. Teisalt, kui vaadata Eesti inimest, siis meie inimesed ei ole väga õhinad kommenteerijad ja arvamuseavaldajad... et noh, kui me jätame anonüümsed kommentaarid välja, siis tegelikult oma nime all kommentaare... inimene mõtleb ikka pikalt, kas tal on üldse midagi öelda. Teistpidi, kui me seda tuhakriisi vaatame, siis inimesed olid väga abivalmid ja neile väga meeldis, et oli loodud selline keskkond, kus nad said ise abi pakkuda ja abi otsida. Ja keegi ei tundnud kuidagipidi piinlikkust ja ei varjanud oma andmeid seal. Et noh, just, et need võimalused on olemas ja meilt ikka küstikase aeg-ajalt, mitte küll väga palju... aga väga minimaalselt on olnud sellist negatiivset tagasiside ja samas, kui see on, siis see on ka selline konstruktiivne, mitte niisama lahmimine, et te olete nõmedad ja miks te midagi ei tee?. See on vist see asi, mille sa leiad kuskilt Delfist.*

**Jah, see ongi ju Facebookile iseloomulik, et kõik esinevad oma nimede alt.**

*Jah, täpselt. Ja noh, suur vahe on juba seal, kui sa võrdled kasvõi Postimehe ja Päevalehe kommentaariume. Aga noh ma arvan, et... kuna ta kindlasti soodustab seda.. siis see võtab ilmselt natuke aega, et inimesed harjuksid ja koguksid julgust, et see on täiesti normaalne pöördumise vorm. Ja ilmselt ka see usaldusväärsus... et noh, tegelikult riigiasutused ju alles hakkavad Facebooki minema, et meie olime küll ühed esimesed, aga nüüd aina tilgub vaikselt juurde. Et noh, inimene... tegelikult kõik vist veel päris hästi ei hooa seda, et see on ametlik kanal, et seal on päris amentikud taga ja kui sa midagi küsid, et siis sa saadki adekvaatse vastuse. Väga tihti nad võib-olla ei julge, või ei usu, et ... või noh, pigem eelistavad seda, et kui mul ikka tõesti on mure, siis ma helistan või kirjutan. Aga noh.. ma arvan, et see on ka aja küsimus.*

**Jah, ilmselt inimesed alles avastavad ja õpivad tundma. Aga mu viimane küsimus puudutabki reegleid või sellist... head tava. Et kas Välisministeeriumil on mingi hea tava sotsiaalvõrgustikes olemiseks ning seal toimetamiseks? Ja ma mõtlen ka seda, et kui mõni saadik on otsustanud teha endale Facebooki konto, et kas on välja kujunenud selline hea tava, et mida teha ja mida mitte ning kas ja kuidas eristatakse tööprofiili ning saadiku kui tavakodaniku oma?**

*Jah, selles mõttes, et... meil on igasuguseid sisekoolitusi, küll on väljaminejatele, küll on tagasitulejatele, on erinevatele ametnikele- majandusametnikele, konsulaarametnikele. Ja alati on meil seal see sotsiaalmeedia osa sees ja me räägime selle kasutamisest nii isiklikus plaanis, kui ka institutsionaalselt. Et meil on väike selline, küll mitteametlik, aga see on minu poolt väljatöötatud juhend privaatsusküsimustes. Et kui sa eraisikuna oled Facebookis, kuidas siis käituda seal, kuidas kaitsta ennast, kuidas kaitsta oma sõpru. Siis teine, mis on riiklikul tasemel väljatöötamisel, kus siis pool on minu kirjutatud ja pool on riigikantseleist, on siis n.ö ametiasutusena sotsiaalmeedias esinemine. Seal on juba natuke konkreetsemalt see, et kuidas oma keskkonda luua ja... ja milline see info peaks olema. Ja millised need erinevad kommunikatsioonitegevused seal on. Et see on küll see, et praegu on ta veel noh, mustandiversioonis... aga noh siia maani, kuna me olime ühed esimesed, kes Facebookis alustasid, siis ega meil ei olnud mingit paberit võtta ja... ma usun ka sellesse, et kui ma tulin siia, siis mul ei olnud mõistlik hakata kohe mingit paberit kirjutama, sest enne me ju alles katsetasime neid keskkondi. Aga noh nüüd ongi, et... need põhilised n.ö paberid ongi nüüd olemas ja..noh, igasugustel koolitustel me oleme just enamvähem sama juttu rääkinud, et...mis on meie põhimõtteid ja noh.. üldiselt tegelikult ongi ju see, et inimesed ikka küsivad, et kas see on turvaline? Kes ma seal olen? Kas ma olen eraisik või ma olen ametnik? Kuidas seda vahet teha? Ja siis põhiline soovitus ongi see, et see on kommunikatsioon nagu ikka ja see ei erine meie traditsioonilistest kommunikatsioonieesmärkidest. Teistpidi, sina ametnikuna, kas oled õhtul baaris või Facebookis, see on ju tegelikult sama asi, onju. Sa esindad ikkagi oma organisatsiooni kuigi noh, kuigi sa oled seal n.ö erariietes. .. et samamoodi, sa jääd ikkagi riigiametnikuks. Ja noh, üks muidugi üritame konkreetsemaid asju kirja panna, just keskkonnapõhiselt, et just inimesed, kes ei ole kursis...või ei tea, ei teeks siis endale ning pikemas perspektiivis ka riigi julgeolekule kahju. Aga noh, need on sellised soovituslikud, ei ole kellelgi keelanud kuskil olemast või kirjutamast.*

*Ja noh, alati et ongi, et need kes peavad oma isiklikke blogisid näiteks, et nemad on näiteks nõu küsinud, või...lihtsalt meie arvamust. Et ikka alati peab vaatama, et ministeeriumist peab ikka hea mulje jääma. Seda peab inimene tegelikult kogu aeg silmas pidama, nii Facebookis olles kui tänaval inimestega rääkides.*

**Aga see ongi minu poolt kõik. Kas sa soovid veel midagi lisada või oma vastuseid täiendada?**

*Ei, ma usun, et kõik sai juba suures osas öeldud (naerab).*

**Suur tänu sulle!**

## **LISA 2 INTERVJU : Minna-Liina Lind ja Triinu Rajasalu**

**Milline on teie ametikoht?**

*MLL: Mina olen avaliku diplomaatia osakonna pressitalituse büroo direktor, see tähendab siis põhimõtteliselt ka, et Välisministeeriumi pressiesindaja olen ka. Et see on see sama.*

*TR: Ja mina olen endiselt peadirektor.*

**Kui ka te olete sellel ametikohal töötanud?**

*MLL: Mina olen novembrist... 2010.*

*TR: Mina olen vist 2008 siis...*

*MLL: aga VM'is olen 2004. aastast.*

*(MLL telefoni heliseb. Võtab vastu, räägib.)*

*TR: aga räägime meie siis edasi.*

**Hästi. Kas Sa palun kirjeldaksid paari sõnaga oma igapäevase töö sisu, et millega sa igapäevaselt tegelema pead?**

*...(mõttepaus) mm, ma mõtlen, kui palju sellest, mida ma kirjeldan, selle töö jaoks kasu on, sest minu tööks on osakonna üldjuhtimine ja siis ma peaksin seletama lahti kõik selle, et mis osakonnas on mis bürood ja et (naerab)... ja sisuliselt, et ... oh, ma mõtlen, kuidas seda öelda. (mõttepaus)... tegelikult ikkagi vist osakonna üldjuhtimine on üldine. Pluss mingid muud konkreetsed teemad- mingite suundade väljatöötamine... inimeste nõustamine ... toetamine...*

**Aga kuivõrd oleneb see nõustamise pool sellistest hetkeolukordadest nagu meil praegu on? Sest korralist sellist funktsiooni ju ei ole? Või on?**

TR: *See, et põhiliselt on see, et... põhiliselt muudavad sellised asjad eelkõige pressitalituse tööd hästi hästi palju, aga see muudab ka meediamonitooringu töökoormust. See muudab, võib-olla eriti Jaapani puhul, et suurendab nende inimeste töökoormust, kes sotsiaalmeediaga tegelevad, kes veebiga tegelevad. Ja noh, keegi peab selle kõige eest vastutama ja koosolekul käima ja kui ei ole kedagi valvama panna, siis peab ise hakkama saama. Ja...noh üldiselt on kõik need meediaga suhtlemised pressitalituse pärusmaa, aga noh, vahel kui võib juhtuda, et keegi on ära komandeeringus või keegi on haige äkki ja Marian on üksinda, siis ... siis tuleb teha seal tuge. Aga noh ausalt öeldes, et ega enam nüüd mingeid nädalavahetusi kui selliseid enam üldse ei ole (naerab).*

(naerdes) **et sellel aastal siis tegevust jagub?**

TR: *Nojaa, aga ma usun, et see konsulaarosa on kõige raskem, kuna meie käime astume sama jalga nendega kogu aeg. Et eem... see hakkas siin aasta lõpus tegelikult pihta juba ... ja noh, kõikvimalikud... maavärinad, tulvad, põõsapõlengud kuskil Austraalias, siis tuli see Jaapan nii, et vahepeal, kui siin kuskil mingi turismibuss kraavi sõitis, siis konsulaar naeris, et see lahenes selle kõige taustal justkui töö käigus (naerab).*

**Ma siiski loodan, et teil hakkavad nädalavahetused siiski varsti jälle eksisteerima.**

TR: *No tahaks loota, tahaks loota (naerab).*

TR: *aa, mis ma tahan sinna tööülesannete juurde veel öelda, on selline siseriiklik teiste asutustega suhtlemine. Et see ei ole nüüd kriiside puhul ainult vaid, et noh, see on üleüldse selline. Et igal bürool on omad mingid siseriiklikud kanalid, aga noh just Riigikantselei, Kaitseministeeriumiga suhtlemine on tihtipeale minu kaelas.*

(ML lõpetab kõne).

**Mhmm, selge pilt. Aga Minna-Liina, millised on sinu igapäevased tööülesanded?**

ML: *Eem... ma nüüd ei teagi, et kuidas oleks minu tööülesanded siis kui maailm ei oleks just praegu selline nagu ta on (naeravad). Et noh, tõenäoliselt oleks siis ka noh sarnane, et noh.. pressiteadete koostamise ja ja pressibriingute korraldamise ja välisministri saatmise näol välisreisidel, aga praegu on see lihtsalt ... palju intensiivsemalt toimunud (naerab). Et tegelikult, et tegelikult ongi siis põhimõtteliselt Välisministeeriumi esindamine avalikkusele siis paljudes, või tegelikult... kõikides küsimustes, mis meil siin on. Et pressipäringutele*

*vastamine, neid tuleb päevas ikka mitu mitu ja pressitadete koostamine, sest me ise teavitame avalikkust sellest..., mis siin tehakse. Palju tuleb ju ka sisendeid meie saatkondadest, kus ka toimub paljusid asju, mis me siis siit vahendades saadame laiali. Ja siis, et korraldame ministeeriumi või või siis ka välisministri pressikonverentse, briifinguid jaa...jaa...jaa... ühesõnaga, et eks me siis vaatame üle, et et kõiki asju ka ajakirjandus õigesti interpreteeriks. Et see on ka selline järelefekt, et... ja siis ma.. siis ma saadan välisministrit ka peaaegu kõikidel välisreisidel. Ja siis kohapealt ka nendelt kohtumistelt, kus ta osaleb, kirjutan siis teateid ja ka kohapeal tuleb mõningaid olukordi vahel... lahendada, et siis, siis... siis.. on ka seda ette tulnud.*

**( naerdes) Mhm, aga siis sa tulid ju päris heal ajal tööle novembris.**

ML: (naerab) tõepoolest, tõepoolest.

**Aga liigume siis kommunikatsiooni eesmärkide juurde, et millised on VM'i väliskommunikatiivsed eesmärgid?**

TR: *Sa mõtled väliskommunikatsiooni all suhtlemist ee... mitte Eesti inimestega või..*

**Ma mõtlen siin alla kõike seda, mis siit majast välja läheb, nii Eesti kui ka välisriikide suunal.**

TR: *aa, okei! Ma mõtlesin, et.. et mis sa selle all siis täpselt silmas pead. Selge, selge. Ma ei tea, tahad sa ML vastata?... ma arvan, et meil hakkab see asi sealt välispoliitika eesmärkidest peale.*

ML: (mõttepaus)... jah, eks ..

TR: *...teoreetiliselt..*

ML: *jamh... ühesõnaga, et eks see ongi... täpselt osa sellest, mis ma enne rääkisin, et mis mu tööülesanded on, et need ongi ka need eesmärgid. Sellesmõttes, et...avalikkuse teavitamine nii siin kui välismaal, et sellest, et mis me teeme, et sellest, et... et...tõenäoliselt hea kuvand on see, mis on eesmärk, et väljaspoole oleks õige arusaam sellest, mis me teeme ja, et nendest eesmärkidest. Ja eks see sõltubki parajasti sellest, mis toimub.*

TR: *jah ühest küljest see mida me teeme ja see, mida me oluliseks peame, on see, mida me teeme kodaniku jaoks. Eelkõige siis konsulaartenused näiteks.*

**Mhnh. Aga millised on need peamised kanalid ja vahendid, mida te kasutate oma väliskommunikatsioonis? Nende eesmärkide saavutamiseks siis.**

TR: *uued ja vanad (naerab)*

ML: *uued ja vanad, jah (naerab).*

ML: *et noh, vanad on meil sissetöötatud, et... näiteks pressiteated, mis on ilmselt aastakümneid siin juba toimunud. Ja, ja, ja no ja üks siis me korraldame näiteks ka eraldi intervjuusid, sest palju on välisajakirjanikke, kes tulevad siia ja, ja, ja uurivad, aga noh.. muidu on noh meie pressiteated ja pressiteadaanded ja küsimustele vastamised ja ..*

TR: *no mis on muutunud, on tegelikult see, et see kommunikatsioon on muutunud laiemaks kui ainult pressiteated ja meediasuhtlus, mis oli veel näiteks 5-10 aastat tagasi hästi oluline. Siis pandi asju koduleheküljele, aga nüüd on see suhtlus muutunud... no olulisemalt... mitmekesisemaks. Et eelkõige selline kahepoolne kom...kahepoolne kommunikatsioon tänu sotsiaalmeediale, aga sinna juurde ka see, et meie maja erinevad osakonnad on hakanud ... ise rohkem suhtlema. Ja me käime päris palju koolides ja plaanid eri osakondadel on järjest suuremad, just selles osas, et mida plaanitakse noortega teha, olgu siis arengukoostöö osas või konsulaarvaldkonnas. Meil käib... hästi palju käib meil siin erinevaid gruppe...*

ML: *...on jah...*

TR: *...minu arust on siin viimasel ajal iga päev keegi all, tuiab ringi (naerab). Et käiakse koolidest hästi palju, nii Eestist kui välismaalt. Ja isegi on vist üks USA ülikool, mille tudengid käivad iga aasta siin mingi kursusega. Neil on ilmselt see juba täiesti traditsiooniline see mingi ringreisi raames.*

ML: *... ja siis on kõik need uued asjad eksle.*

TR: *jah, ja siis on need uued asjad, mis tegelikult ei olegi enam niiväga uued.*

ML: *ei ole jah.*

**Aga ütleme see noorteosa, et kas selle jaoks on ka mingi kindel programm? Või on see pigem nii, et kui võimalust on siis teeme?**

ML: *noh, tegelikult on see selline tõusev trend, aga veel väljatöötamisel.*



TR: *arengukoostöö suunal on juba konkreetsemad plaanid ka.*

ML: *on jah.*

TR: *jah, et meil on eraldi materjalid selleks, et eraldi materjalid ka koolides käimiseks ja esitlusteks, et.. eraldi programmid ja konsulaar töötab välja uusi materjali, mida rääkida juba gümnaasiumites. Ja töö käib... käib selle suunal, et see saaks ka konkreetsema sellise projekti vormi.*

ML: *mhmh.*

TR: *tegeliikult me praegu otsime raha, et saaks veel paar filmikest teha.*

ML: *jah ja näiteks meil kohapeal ka ju saadikud on tegelikult meie esindajad ning sõnumi levitajad. Nemad on just kõige vahetum kommunikatsioonikanal... nagu ... noh, olenevalt millise entusiasmistmega, millega need inimesed seal erinevates saatkondades on, et...noh nemad ka ju tegelikult täidavad oma blogisid või annavad teada, et mida nad seal Afganistaanis teevad ka. Et nad siis kirjutavad. Et noh... et noh... see on küll tegelikult osa meist, aga nad seal teevad iseseisvalt oma asju. Ja teavitavad meid sellest, mis tegelikult...ongi hea. Et paljudes kohtades ongi nii, et päris täpselt ju ei teagi. Triinu, kas sa mäletad et, kui see Egiptuse asi oli, et kas Paul siis lõpuks kirjutas ka midagi? Kas ta kirjutas sinna blogisse ka midagi?*

TR: *jaa! Jaa, kirjutas küll! Väga hea lugu!*

ML: *väga hea loo jah. Et sellega oligi, et see oli juba ka natuke võib-olla noh, samm edasi sellest, mis oli tavapärane. Paljud vist ongi harjunud rohkem sellise, ma ei teagi... tagasihoidlikuma või vanamoelisema lähenemisega. Et see oli natuke sellisem nagu innovatiivsem.*

TR: *eks siin on võib-olla väike põlvkondade vahetus ka hakkab tulema, et see on toimunud ka suursaadikute määramisel ja. Ja on päris palju noori ja aktiivseid suursaadikuid, kes ... kes suhtlevad nii meedia kui avalikkusega laiemalt. Ja suhteliselt vabalt.*

ML: *jah.*

TR: *et me oleme kõik püüdnud seda ka soodustada. Et ee... VM on olnud ju ... VM'id üldse on maailmas klassikaliselt olnud ju sellised kinnised, suletud, hierarhilised, bürokraatlikud*

*struktuurid. Ja, ja, ja ka üldine suhtumine on, nagu ütles meie eelmine kantsler, siis ... et suhtumine on selline, et parem kui keegi meie tegemistest mitte kunagi mitte midagi ei tea. Et sellised ajad on hakanud mööda saama ja tore on, et maja on hakanud sellest ka laiemalt aru saama. Inimesed suhtlevad vabalt ja... saavad aru, et ...eelkõige kui me räägime Eesti avalikkuse toetusest, siis Eesti avalikkuse toetus meile on väga oluline...(mõttepaus)... kui võtta seda niimoodi hästi üldiselt, siis tegelikult meie kõigi töökohad sõltuvad ju sellest, mida Eesti avalikkus meist arvab, sest avalikkuse arvamus mõjutab poliitikute arvamust, kes lõppkokkuvõttes võtavad vastu riigieelarve, eks.*

*ML: Et kõik on omavahel seotud.*

**Ja võib-olla saab seda ka pidada aja märgiks, et VM ei saa eirata selliseid kanaleid nagu Facebook, Twitter jne.**

*TR: ega ei saa, aga me natuke seda survet ennetasime. Me juba päris kaua aega oleme toimetanud sotsiaalmeedias. Ja see on andnud meile ka võimaluse need kanalid ka korralikult sisse töötada või, või õppida toimetama sellistes keskkondades.*

*ML: nojah, sest meil on ka ikkagi see võrgustik, mis meil maailmas on, see tingib ka palju seda, et see on eriti vajalik, et ka näiteks konsulaarabi, et see jõuaks just õigesse kohta, kus inimesed parasjagu on. Just et kui see Jaapani asi näiteks oli ja noh, Egiptus enne seda ja. Et selles mõttes need käepikendused nende uute kanalitega on kõige efektiivsemad.*

**Aga kas teil on sotsiaalmeedia osas ka mingi kindel programm? Näiteks, et kasutame neid kanaleid ja neid võrgustikke ja tahame jõuda 2000 fännini ja mida me selle jaoks teeme?**

*TR: ei otseselt ei ole, sest me näeme seda siiski ühtse väliskommunikatsiooni osana, mis peaks toetama seda ühist kommunikatsiooni ja fännide arvu ei saa just riigiasutusena eesmärgiks seada ja me ei saa korraldada ka mingeid nänniloosimisi. Et pigem on meie sotsiaalmeedias tegutsemise eesmärk on, on pakkuda inimestele teenust nõ. või sellist infot, mida nad meie arvates võiksid vajada. Ja kuna sotsiaalmeediat on lihtne, suhteliselt lihtne monitoorida, et selles mõttes, et vaadata, millised on postitused on saanud kõige enam tagasiside, millistel vahemikel on külastatavus suurem ja kõik sellised asjad...et me tegelikult nagu selle alusel paljuski toimetame. Et vaadates, seda, et mis on... milline info saab rohkem sellist positiivset tagasisidet ja mida nagu tahetakse, mille järgi on vajadus. Konsulaarinfo on praegu*

*tõusuteel, mida aeg edasi, seda rohkem Eesti inimesed reisivad igasugustesse imekohtadesse. Et meil on plaanid ka sotsiaalmeediaga, ma ei tea, kas Maria rääkis, aga on paar mõtet... noh nagu näiteks reisi registreerimised ja.. noh, teha see inimesele mugavamaks.*

**Mhm, eks see on ka aja märk. Aga kui pöörduda tagasi avaliku diplomaatia definitsiooni juurde, siis kuidas te oma sõnadega defineerikiste avaliku diplomaatia kui mõiste?**

*TR: See on see sinu töö teoreetiline osa, eks? Noh, seetõttu sa tead väga hästi, et niipalju kui on olemas riike või asutusi, nii palju on olemas ka neid definitsioone (naerab). Et seda definitsiooni on tegelikult väga väga keeruline üheselt öelda. Kõige lihtsam võiks olla see, et avalik diplomaatia on välisriikide kodanikele suunatud tegevus... (mõttepaus)...ja siis sinna tuleb igasuguseid täiendusi erinevatest definitsioonidest nagu näiteks kuulamine, kaasamine, mõistmine, rääkimine. Et vanasti pigem rohkem räägiti nüüd, nüüd uuemad teooriad rõhutavad kuulamist, kaasamist, kuidas on engage eesti keeles?*

*ML: ongi kaasamine.*

**Mhm, selles mõttes, et ma pole oma töös leidnud tegelikult mitte ühtki autorit, kellel oleks täpselt sama definitsioon. Iga autor on lisanud mingi oma nüansi.**

*ML: mhm, sellepärast ma suunaksin kõik teooria küsimused Triinule (naerab). Sest ausõna, mul pole aimugi, ma pole vist kunagi ühtki definitsiooni lugenud ka.*

*TR: mina olen kümneid lugenud. Ja ma olen väga hädas olnud, sest aeg-ajalt on mul palutud seda ka mingite erinevate materjalide jaoks sõnastada seda avaliku diplomaatia olemust. Ma olen selle kuskil tegelikult sõnastanud ka, ma pean otsima.*

*ML: oled ka? Siis palun anna mulle lugeda (naerab).*

*TR: no sisuliselt ta on ikkagi n.ö töö välismaa avalikkusega. Või nii teda nagu... suures plaanis mõistetakse, noh, nüansid on siis iga kord erinevad, eks. Ja need meetodid, kuidas seda tehakse, on väga erinevad.*

**Aga kas saab siis öelda, et VM'i väliskommunikatiivsed eesmärgid on sarnased sellega, mida taotleb avalik diplomaatia?**

TR: *hmm (mõttepaus)... no siin on nüüd üks väike konks. Et... et ühest küljest on meie eesmärgid kommunikatsioonis ühelt poolt ministeeriumi hea maine ja välispoliitika eesmärkide selgitamine, teisest küljest on nagu VM'ile avalikud ootused, et me seisaksime Eesti maine eest tervikuna ja... ja siin on selles mõttes väiksed erisused, et kui pressitöö selline igapäevane töö on ministeeriumi keskne, siis avaliku diplomaatia osas peame vaatama, kuidas Eesti kuvand üleüldiselt paistab, et see on rohkem selline infobüroo ülesanne, ehk siis Eesti kohta mingi... baastadmise... vahendamine, tootmine, jagamine ja toimetamine. Jaa... tahtsin siia veel midagi öelda, aga näed, läks meelest ära.*

**Ma olen oma töö teoreetilises osas esitanud küsimuse, et kas avalik diplomaatia on pigem propaganda, suhtekorraldus või riiklik bränding. Kuhu alla teie selle liigitaksite?**

TR: *mina paneksin ta ikkagi täiesti kindlalt meie puhul, kui on kolm kategooriat, millest nüüd valida, siis kindlasti suhtekorralduse alla. Ta on sisuliselt ikkagi osa suhtekorraldusest, et... bränding on näiteks see, millega tegeleb EAS, väga otseselt oma brändiraamatute, väga selge visuaali, kogu turunduse, kõigi oma kampaaniatega, et noh, kogu raha riigi brändinguks on tegelikult ju EASi käes. Et see, mis meie teeme, et ega meil ei olegi muid vahendeid, kui meie enda pea ja pliiats.*

ML: *mhmh, mhmh.*

TR: *et... et selles suhtes on ikkagi tegemist meie jaoks pigem ikkagi sellise kommunikatsioonitööga.*

ML: *just.*

TR: *propaganda...mnjah noh...sellel terminil on ka erinevaid tähendusi. Aga üldiselt see vast ei ole salongikõlbulik sõna.*

ML: *ei ole vist jah.*

TR: *ja oleneb jälle, mis on propaganda definitsioon.*

**Ja see oleneb tegelikult ka riigist.**

TR: *jaa, loomulikult, see oleneb riigist, see oleneb definitsioonist ja ka riigikorrast, eks ole. Et meie lähtume siiski sellistest avatud ja ausatest kommunikatsiooni põhimõtetest, et propaganda tundub olevat midagi... see maik on seal selline, et kas räägitakse ainult head või*

*räägitakse, mida tahetakse, et mis muljet tahetakse riigist jätta. Aga... aga ükskõik, kui ka riigid proovivad propagandat teha, siis üldiselt see kipub tänapäeval järjest rohkem siiski läbi paistma. Kui sul ikka ei ole riigis mingite põhiasjadega asjad korras, siis sa võid teha ükskõik kui ilusaid mingeid turismikampaaniaid mingeid muid brändingukampaaniaid, aga no...*

**Tegelikult on see läbinähtav.**

TR: *no just. Ja mida aeg edasi, seda rohkem on need läbinähtavad.*

ML: *väga hea, et sa nii vastasid, sest ma lugesin alguses küsimuse läbi ja mulle tundus, et see on suhtekorraldus, aga ma polnud ka kindel, et kas ma õigesti aru sain (naeravad). Aga mulle tundub, et see ongi see, mida me teeme ja kui Triinu just ütles, et propagandaga nagu vastusena sellele, et ka halbadel aegadel meil tuleb seda teha ja me oleme siis täpselt ka siis, kui ei ole sõnumid kõige paremad ja noh... üks halvad uudised on nagu nad on, aga me oleme neid samamoodi kommunikeerinud kui kõike muud. Et selles suhtes, et meil ei ole nagu vahet olnud.*

**Mhmh, selge see, et tegelikult tuleb ikkagi rääkida kõigest. Aga Maria rääkis avaliku diplomaatia all ka kultuuridiplomaatiast, et kui suur osa avalikust diplomaatiast ning ka teie osakonna tööst tegeleb kultuuridiplomaatiaga?**

TR: *noo, oleks raha, siis võiks igasugu asju teha! Kordades suuremalt. Aga jah, seda võib pidada küll avaliku diplomaatia allharuks*

ML: *no aga samas meil ikkagi ju on midagi.*

TR: *nojah, aga ikkagi vanas rahas need summad on kõikunud, viimastel aastatel, ütleme siis Eesti vabariigi juubeliaastal oli muidugi, oli erandlik...siis meil olid päris suured võimalused teha igasugu üritusi, aga praegu paraku kipub olema niimoodi, et need summad kogu ministeeriumi, sh. ka välisesinduste peale kokku on aastas umbes kaks miljonit vana raha. Et see tähendab seda, et saab üritusi teha, aga ... ja tehakse päris palju*

ML: *tehakse jah*

TR: *ja järjest rohkem tegelikult hakkab see ilmet võtma, võib öelda, et see on trendikas. Et me vaatame, mida saatkonnad siin teevad ja järjest rohkem tehakse selliseid avalikkusele suunatud üritusi, et ei ole enam see, et tippkorpus teeb mingi vastuvõtu, kus on kogu aeg need*

*ühed ja samad vanad, kes käivad ühest kohast teise ja löövad veiniklaase kokku, vaid pigem üritatakse järjest rohkem teha mingeid toredaid üritusi. See ongi avalik diplomaatia ühest küljest. neljapäeval on just tulemas F-hoones mingi Taani disainiüritus. Et, et diplomaatiale vaadatakse nagu järjest laiemalt ja siis on igasuguseid uusi valdkondi ka tulnud kultuuridiplomaatiasse, et on näiteks kulinaardiplomaatia. Et Eesti kokad toimetasid Belgias kuskil või Soome kokad ning restoranid on Eestis külas käinud ning oma toite tutvustanud. Ja see rahastamise pool on selles mõttes hästi põnev, et see on hästi loominguline. Et meie pakume ainult mingi väikse osa, aga siis on veel Kultuuriministeerium, Kultuurkapital, tihtipeale õnnestub leida ka mingeid sponsoreid, saab asukohariigist mingeid partnereid leida. See, et see summa on meie poolt kaks miljonit, ei tähenda seda, et nüüd ainult selles skaalas tehaksegi, tegelikult see summa on ilmselt kordades suurem. Aga iga ürituse korraldamine Eesti tingimustes, kasina eelarvega tähendab siiski päris palju võimlemist, et leida seda rahastust kuskilt juppidest kokku.*

*ML: aga kas meil on kõikidel saatkondadel ka mingi oma kultuurikalender või kuidas see meil käib? Kas see on kuhugi koondatud või see on kõigil eraldi?*

*TR: kõigil on ühine.*

*ML: on ühine, jah?*

*TR: minu meelest on see veel kuidagi Eesti instituudiga ka ühine.*

*ML: minu arust on see on mingi kultuurivärk, et siis kogu maailmas, et mida me teeme. Mul praegu kuidagi häguselt see on.*

*TR: ja siis on veel üks uus trend, mis ei ole otseselt avalik diplomaatia, aga mis on sellega seotud ja mis kaudselt Eesti mainet positiivselt mõjutab on see, et järjest rohkem... on saadud aru sellest, et välismaal paiknevad Eesti kogukonnad, mis tegelikult on Eesti riigi jaoks väga olulised. Ja need on tegelikult ka omamoodi, noh see on juba pigem ka..., et noh, see ei ole enam selline avalik diplomaatia, vaid need inimesed on pigem kodaniku-või rahvadiplomaadid. Eesti on nii väike, et mõnes mõttes iga välismaal elav eestlane on Eesti diplomaat või esindaja. Ja need inimesed vajaksid rohkem tähelepanu. Meil on erinevad, see on vist Haridusministeeriumi all, rahvuskaaslate programm. Aga nüüd ka VM'is sellega nagu... siin ei ole küll veel väga konkreetseid plaane, küll aga on seda vajadust juba tunnustatud.*

**Seda kindlasti. Aga kui me juba rääkisime siin rahvuskaaslastest ning Eesti kogukondadest, siis kes tegelikult on üldse VM'i kommunikatsiooni sihtgrupid?**

TR: *kogu maailm. (Vaatab ML'i poole).*

ML: *(paneb telefoni lauale). Oih, vabandust, ma jäin korra järjekordselt jama lugema. Mis see küsimus oli?*

**Kommunikatsiooni sihtgrupid.**

TR: *kommunikatsiooni sihtgrupid. On hästi erinevaid, on hästi hästi erinevaid. (mõttepaus)...Noh, et hästi nõme oleks ju öelda, et Eesti avalikkus ja välismaa avalikkus, sest need jagunevad ju omakorda mingiteks segmentideks. Vaadates meie kodulehe külastatavust, siis kindlasti üks olulisemaid sihtgruppe on kindlasti kõikvõimalikud reisijad. Siis eestlased välismaal, see on nagu selline väga otsene ja mõõdetav sihtgrupp. Siis on kindlasti...ma ei tea, kas nad on ka vist kuskil lahti kirjutatud?... näiteks noored inimesed, kui asi puudutab arengukoostööd, humanitaarabi, et läbi nooremate inimeste, et nad on avatumad ja globaalsemalt mõtlevad, vastuvõtlikumad uuele informatsioonile, et...arengukoostöö on... et arengukoostöö teavitus on paljuskki just noorematele inimestele suunatud... (mõtleb pikalt)... no siis on... välispoliitika huvilised Eestis, mida saab ka lahterada: poliitikud, teadlased, üliõpilased,*

ML: *ärimehed... ei?*

TR: *kuidas?*

ML: *ärimehed.*

TR: *Jah, mis on näiteks äridiplomaatia, millel on väga selged sihtgrupid. Need peaks kõik tegelikult mingi maatriksina ära joonistama.*

ML: *peaks jah! (naeravad)*

TR: *no ja neid kindlasti on veel.*

**Aga kuivõrd te arvestate sihtgruppe sõnumi koostamisel?**

ML: *jah, muidu vist ei saagi ju?*

TR: *jah*

ML: loomulikult arvestame. See peabki minema ju sinna, kus seda vaja on.

TR: noh sellest ju ka erinevate kommunikatsioonikanalite täiesti erinev toon, eksole. Et noh... sa oled ka ilmselt tähele pannud, et meie Facebookis ei ole kunagi ühtegi pressiteadet. Et inimesed ootavad sealt teistsugust informatsiooni. Ja ja... täiesti omamoodi suhtluslaad on mingid artiklid näiteks Kaubandus-Tööstuskoja mingis teatajas. Või saatkondade tehtavad näiteks mingid sihtturu ülevaated, näiteks Norra saatkond sai just valmis suure ülevaate Norra majandusest. Et see keel on väga sõltuv sellest, kellega me räägime. Noh, on see üldine kommunikatsioon, selline igapäevane, pressiteate- ja meediasuhtlus, aga kui nüüd sihtgruppidega suhtlemisest rääkida, siis ta on selline väga väga spetsiifiline.

### **Et Facebooki ning kodulehele ei ole mõtet samas stiilis sõnumeid dubleerida?**

ML: jah, kodulehekülg on ju selline ametlik, kus nagu mingit...

TR: ja noh, just on palju selliseid mingeid asju, mis ei jõua kodulehele. See suhtlus koolidega näiteks.

### **Aga milline võiks olla üldse avaliku diplomaatia tulevik? Üleüldse, mis sellest võiks saada, millised võiksid olla arengud?**

TR: (telefoni tuli sõnum. Süveneb hoolikalt). Issand, jälle maavärin!!... nii, mis sa küsisidki? Mis võiks tulevik olla? (mõtleb pikalt)... ma arvan, et kui sa räägiksid kellegagi poliitikaosakonnast või... muude inimestega siit majast, siis sa saad kindlasti erinevaid vastuseid. Minu sisetunne ütleb, et see valdkond muutub järjest olulisemaks. Miks muutub olulisemaks, on see, et diplomaatia eesmärk on mõjutada teise riigi n.ö otsustajaid, mis traditsioonilises diplomaatias on tähendanud suhtlemist asukohariigi ametnikega, poliitikutega ja ühiskonna eliidiga. Aga tänapäeval enam, vähemalt Lääneriikides, ei ole see otsustajate ring enam vaid lipsuga härrasmehed, vaid järjest enam mõjutab riikide käitumist selle riigi avalikkuse arvamus. Ja tegelikult see, mida valijad tahavad, mida valijad soovivad, see mõjutab väga olulisel seda, kuidas riik ja tema valitsus käituvad. Kõikide riikide jaoks muutub see... teiste riikide kodanike positiivne hõlmamine järjest olulisemaks. Meie ei saa endale aga ette kujutada, et me läheme siin nüüd globaalset midagi korraldama, sest me oleme tegelikult ju maakaardil väike nagu kärbes. Aga EL'i liikmesriikidest oleks küll nagu mõistlik... nagu mõistlik selle peale ressursi panustada.

### **Aga võib-olla Eesti võimalus ongi hoopis 2.0 versioon? Kasvõi tuhakriisi näitel?**



TR: *See on tegelikult üks põhjus, miks me oleme Facebookis toimetanud. Alguses me plaanisime seda kommunikatsiooni veelgi rohkem Eestis välja suunata, aga kuna meil on fännide hulgas väga palju... fänn on halb sõna, aga... noh, eestlasi, siis me hoiame seda balanssi praegu. Aga miks me katsetame neid asju, miks me pusime... miks me jälgime maailma trende, ongi see, et, et.... et kogu see 2.0 maailm on üsnagi cost-effective.*

**Aga kuidas te olete sidunud e-kanalid väliskommunikatsiooni?**

ML: *Triinu, see on vist...*

TR: *oota ma vaatan, mingi jama on jälle (vaatab telefonist midagi)... no ilmselt Maria on sellest juba midagi rääkinud.*

ML: *jah, et see on rohkem tema ala.*

TR: *natukene me enne sellest rääkisime ka, et erinevatel kanalitel... et me kasutame erinevaid kanaleid erinevat laadi informatsiooni jagamiseks. Et e-kanalid on veid teistsuguse suunitlusega kui traditsioonilised kommunikatsioonikanalid ja meil on...meil on mitut sorti infot, mis sõltub konkreetsest e-kanalist, see on selline sihtgrupipõhine. Et saatkondade e-kanalite puhul on, no tegelikult ka peamaja puhul on kaks sihtgruppi, et on välisriigi avalikkus ja on meie enda avalikkus, ja nendega siis...põhiliselt tegeletaksegi e-kanalite vahendusel.*

**Aga kas siis selle info ja formaadi erisusest tingituna on oluline olla esindatud ka näiteks YouTube'is?**

TR: *jaah... et pigem me vaatame neid kanaleid kui vahendeid millegi tegemiseks... millegi paremini tegemiseks. Et seetõttu meil ei ole kuidagi sätestatud ka reglemendiga, et me kasutame ainult Flickrit, mitte... mitte näiteks Picasa't. Või me kasutame YouTube'i, mitte näiteks Vimeot. Et me toimetame seal täpselt nii nagu meile otstarbekas tundub... et ei ole nagu midagi kivisse raiutud. Aga.. aga kui uusi võimalusi tuleb juurde, siis eks me ürita neid muidugi kasutada. Video puhul on see, et meil pole endal video tootmise võimekust, et me saame teiste tehtud asju kajastada, üles riputada. Taani VM'i kolleegi teatas mulle näiteks eelmine aasta väga uhkelt, et: "Meil on nüüd videotiim!". (naerab)*

**Aga see pole ju üldse paha mõte.**

TR: *ega ei ole, aga noh... nüüd me jõuame juba sinna Tallinna TV'ni (naerab). Et ma arvan, et see pole üldse paha mõte, kui VM'il oleks oma videotiim, aga ma usun, et oleks efektiivsem, kui ütleme... kogu Eestil oleks ühtne videokanal. Et ma tean, et Kaitseministeerium toodab aeg-ajalt mingit videopilti. Aga mingitest olulisematest sündmustest ajaloo tarbeks... no mine sa tea... meil on ühest küljest ETV ja kõik muud telekanalid olemas, kes kui ion vähegi uudistväärt sündmus, tulevad kohale, aga..võib-olla me tahaksime välismaal teha visiidi ajal mingit kiiret videot, et... noh, tänapäeval saab seda tegelikult ju teha ka nii, et Minna-Liina võtab kaamera kaasa ja (naerab). Noh nagu meil käib pressiesindaja tihti fotokas kaasas.*

ML: *ei, alati. Alati! Nii, et kui sa näed teinekord meie esilehel mingit vähe hägusemat, mitte nii professionaalset pilti, siis tea, et see on minu tehtud. (naerab).*

TR: *me spetsiaalselt ei ostnud profivarustust, kuna see ei mahu käekotti!*

ML: *novot.*

TR: *kui on kiire visiit ning väike kohver, siis see kola tassimine on täiesti jube. Ma tean, mul on endal selline suur fotokakolakas. Siis ei saaks ühtegi pilti!*

**Jah, seda küll, tõepoolest. Aga kui nüüd rääkida blogidest, siis millist funktsiooni täidavad saadikute blogid teie väliskommunikatsioonis?**

TR: *noh, tegelikult meil ei olegi ühtki saadiku blogi...veel.*

**Asjurite, vabandust.**

ML: *oota, aga praegu on olnud meie saadikute sisendid VM'i ühisblogisse, eks?*

TR: *jah, praegu on nii, aga on plaanis ka päris saadikute blogid teha ikka ka.*

ML: *praegu on ainult Afganistaanil eraldi, eks?*

TR: *no meie puhul on olnud see laiem eesmärk.... VM'i avanemine.*

**Lähemale toomine inimestele?**

TR: *täpselt õige, lähemale toomine. Sest tegelikult tehakse siin väga palju asju, mis ei ole salajased. Kasvõi kõikvõimalikud kultuuriüritused, mis toimuvad või, või... igasuguseid huvitavaid seminare on, kus käiakse ja tõesti see, kui ma memosid loen, siis mõne memo võiks täiesti üks-ühele avalikustada, mis on mingi toreda asja üleskirjutus või mingi toreda*

*kultuuriürituse kirjeldus. Et blogi puhul... inimesed hakkavad ka rohkem mõtlema, et ohhoo!, tegelikult meil on päris palju huvitavaid asju, millest kirjutada. Aeg-ajalt on mõned blogikirjutajad hädas, aga.. me ei tee seda ka nii, et igalühel on nüüd mingi kindel aeg, millal ta peab kirjutama, vaid pigem teeme seda sündmustest lähtuvalt.*

**Nii, et mingit kindlat raamistikku või reeglistikku neile ei ole?**

*TR: britid ütlesid selle kohta väga hästi. Neil oli hästi palju blogisid, kohe hästi, hästi palju.*

**Nii?**

*TR: ja neil ei ole mingit tsensuuri. Nende ainus soovitus kõlab nii, et kui sa ei tea, kas kirjutada või mitte ning kui asi tundub sulle kahtlane, siis lase kolleegil üle vaadata. Ja nende hiigelsuure süsteemi puhul ei ole.. vähemalt nad eelmine kevad väitsid, et neil pole sellise asjaga probleeme üldse olnud. See on ikka inimesel kuskil, et see ongi see common sense. .. et millest sa räägid ja millest sa ei räägi.*

**Aga milline võiks olla 2.0 tulevik? Kolime konsulaartenused virtuaalsusesse?**

*TR: no SecondLife'i me paneme kinni, aga... selles mõttes, et kui tuleb mingi uus, sarnane, aga elujõulisem keskkond... ei saa üldse välistada, et SecondLife oli esimene pääsuke, aga kui interneti kiirused suurenevad, arvutid muutuvad võimsamaks, siis ei saa välistada, et tulevikus ongi internet selline, et sa kolistad mööda mingeid virtuaalruume ringi. Et kas see juhtub, milline see keskkond saab olema...*

**...seda näitab aeg ilmselt.**

*TR: jah, aga juba praegu mitmed riigid annavad e-viisaid välja.*

*ML: (niheleb). Ee jah, ma pean minema, muidu on veel suurem segadus, et kõik saavad eri moodi aru, et..ja noh, ma arvan, et edasistele küsimustele oskab niikuinii Triinu vastata.*

**Mm, mul on tegelikult üks küsimus sulle ka, aga ma küsin selle siis nüüd kohe ära. Et näiteks Wikileaks on avaldanud dokumente sellest, kuidas Ameerika Ühendriigid ostavad endale kokku fänne mingitele lehtedele, ühe tüki hind on 10c. Et mis te arvate, kas ja kuidas võiks üldse Wikileaks mõjutada avalikku diplomaatiat?**

*TR: no selge see, et diplomaatiat ei saa lõpuni teha täiesti lahtiste ustega. Ma ei tea, kas ja kui palju Wikileaks mõjutab, võib-olla see ainult tõukab tagant sedasama suundumust, et üha*

*rohkem asju hakatakse tegema avalikult. Et välisministeeriumid üle maailma saavad paremini aru, et nad peavad oma tegevust paremini selgitama nende enda ja teiste riikide avalikkusele, sest see on selle riigi enda huvides. Aga noh, mingid asjad ei saa kunagi avalikud olla. Läbirääkimisi ei saa kunagi pidada lahtiste ustega.*

ML: *mhm, täpselt. Midagi jääb ikka kinniseks alati.*

**Aga 21. sajandil on hakatud rääkima sellest, et sõjad hakkavad tasapisi kolima kaevikust üle interneti. Mis te arvate, kuivõrd võib mõjutada 2.0 versiooni mõjukust selline infosõda, kasvõi *hatsepeech* Facebookis?**

TR: *sellega peab arvestama kahtlemata. Näiteks Israeli VM on päris hädas juba, et nende inimestega suhtlesime siin hiljuti, et...meil on selliseid sündmusi vähe olnud, kus on tekkinud mingid suured rahutused, et noh, välja saab tuua 2007. aasta aprilli, aga nemad peavad sellistes tingimustes elama kogu aeg.*

ML: *jah, täpselt. Neile on see igapäevane.*

TR: *ja ameerikalsed on hädas olnud sellega, et ükskõik millises kanalis ja mis nurga alt nad mingit Lähis-Ida teemat kommenteerivad, siis see tähendab neile momentaalselt kommentaaride laviini. Paraku sellega peab arvestama, tõepoolest. Ja meie peame arvestama sellega, et interneti kasutajaskond suureneb pidevalt. Et Eestis on ta üsnagi mõistlikul ja kõrgel tasemel olnud pikka aega, aga.. tulevad ju terved riigid kogu aeg juurde. Et kui me vaatame, kui palju potentsiaali näiteks Venemaal on. Et kui me igasuguseid kommentaariume vaatame, siis.. mõned kommunikatsioonieskperdid on muret avaldanud selle üle, et meid, eestlasi on füüsiliselt niivõrd vähe, et kui mingisuguseks suuremaks sõnasõjaks läheb, siis kas meid jahub piisavalt, et me suudaksime sõna võtta nii The Guardiani kommentaariumis kui ka kuskil, ma ei teagi... New York Times'is. Blogides, Twitteris, Facebookis. Tegelikult see on puhas selline kodanikudiplomaatia, kus inimesed ise tulevad appi ja teevad, et siinkohal me küll kedagi sundida ei saa kuhugi Eesti riigi eest midagi kirjutama. Aga kuna meid on vähe, siis jah... tulevikku silmas pidades, see võib natuke murelikuks teha.*

**Nojah, samas meid on küll vähe aga.. nagu näitas nädalavahetus ja Veerpalu juhtum, siis mingit potentsiaali isegi nagu on.**

**Aga mul ongi viimane küsimus ning ma tahaksin teada, et kuivõrd on see e-kanalite kasutamine ennast ära tasunud?**

TR: *ikka, minu meelest praeguseks hetkeks üle ootuste hästi.*

ML: *jah, väga positiivne.*

TR: *ühest küljest see sama tuhakriisi näide, mis tõestas, et me võime paindlikult reageerida. Ja see, et me kiberkiiresti Tokyo saatkonnale Facebooki lehe tegime, et selle kaudu saaks kodanikele operatiivset infot anda. Ja teisest küljest muidugi see... eesti positiivse kuvandi hoidmine, et inimesed väga hea meelega levitavad linke, mida me sinna postitame. Et hästi tore on vaadata, kuidas see levib ja pluss siis igasuguste... igasuguste kultuuriürituste promo, ja, ja saatkonnad, tundub, et on e-kanalid omaks võtnud, et... need, kes Facebooki kasutavad, teevad seda tegelikult päris efektiivselt. Et siia maani on ju hästi! Noh, muidugi, alati saaks paremini veel (naerab). Et saatkonnad on meil nii pisikesed, et Facebooki, Twitteri kasutamine on tegelikult natuke generatsiooni küsimus ka.*

**Nojah, aga ma arvan, et see on aja märk ka, et tegelikult mingi hetk sa enam ei saa neid kanaleid eirata.**

TR: *ei saa. Minu ema nüüd ka ühel päeval teatas, et tema tahab sinna Twitterisse (naerab).*

**Jah, minu ema teatas, et tema tahab Facebooki minna.**

TR: *noh, minu ema seal juba on (naerab).*

**Aga siis olekski minu poolt kõik teile. Kas te tahaksite veel midagi lisada, täiendada?**

TR: *...vist praegu ei tulegi pähe, saime päris põhjaliku tiiru peale tehtud.*

ML: *jah, ma sain ka kohe palju rohkem informatsiooni juurde siin vestlust kuulates, et aitäh sulle, väga huvitavad küsimused olid!*

**Aitäh!**

## **LISA 3 INTERVJU: Hille Lepp**

### **Millisel ametikohal sa töötad?**

*Avaliku diplomaatia osakonna infobüroo direktor.*

### **Ja kui kaua sa oled sellel kohal olnud?**

*Direktori ametikohal just siis jah? ... phmm, kaks ja pool aastat vist siis?*

### **Milline näeb välja sinu igapäevatöö? Millega sa tegeled?**

*Ee.. no kuna mina olen sellise tugeva tehnilise taustaga, siis mul on päris palju sellist veebiga tegelemist ja, ja... ja üldse selliseid tehnilisi projekte. Päris palju ise teen ka sellist spetsialisti tööd.*

### **Ahnii, aga mida see tehniline taust täpsemalt tähendab?**

*See on mul lihtsalt siin varasema töö käigus kujunenud. Et mu haridus on tegelikult filoloog. Lihtsalt jääb külge kergesti ja siis kasutatakse ära, et : “ Oh sa ju oskad seda, tule tee. “  
(naerab).*

### **Aga kui rääkida kommunikatsioonist, siis millised on VM'i väliskommunikatiivsed eesmärgid?**

*Aga sa mõtled nüüd Eesti poolt või väljaspoole? Sest infobüroo tegeleb ainult välismaa suunaga. Et Eesti poole pealt tegeleb meil selliste asjadega pressitalitus. Et Eesti ajakirjanikega ja Eestisisese kommunikatsiooniga... aga ja konkreetselt infobüroo teeb siis ainult sellist Eestit tutvustavat tööd välismaal ja, ja... No mina formuleeriks selle nii, et meie oleme selline abistav üksus siin, et eesrindel tegutsevad siiski meie saatkonnad, kes siis korraldavad kõikvõimalikke Eestit tutvustavaid üritusi ja jagavad seal kõikvõimalikku kraami ja meie siis olemegi need, kes aitavad seda kraami kokku panna neile.*

**Aga millised peamised kanalid ja vahendid sa tooksid oma tööst välja? Nagu ma suvestki mäletan, siis teil on ju igasuguseid erinevaid brožüüre, teatmikke ning ajalehti.**

*See on ma ütleks, et riigiti erinev. Nii, et mõnes riigis töötavad juba väga hästi kõikvõimalikud veebikanalid ehk siis kodulehed ja uue meedia kanalid. Aga on riike, kus brožüürid lähevad ikkagi paremini. Internet on küll väga paljudes riikides siiski olemas. Ma kohtun väga palju igasuguste aukonsuli kandidaatidega, eilegi kohtusin ühe härrasmehega Nepaalist, aga ka Haitilt ja muudest kohtadest. Ja no Haiti oli üks väheseid, kes ütles, et neil tõesti ei ole internetti seal, aga Nepaalis on ka igal pool. Aga vaatamata sellele, et internet on levinud, on see kasutus kuidagi ikkagi niimoodi, et ... on veel vähesed riigid, kes on nagu täiesti internetiseerunud nagu Eesti ja Põhjamaad. Et... meie saatkond Poolas annab küll kogu aeg mõista, et neil need trükitooted töötavad paremini, kui veebilinkide edastamine.*

**Kui nüüd pöörduda avaliku diplomaatia juurde, siis kuidas sina defineeriksid avaliku diplomaatia mõiste?**

*(naerab) Sul on endal kindlasti raamatust teooria osa korralikult läbi loetud, eksole?*

**(naerdes) Jah, ma siin üht-teist olen lugenud jah. Aga ma just tahaksin teada nende inimeste nägemust, kes töötavad sellega igapäevaselt.**

*Mina vaataks seda siis enda mätta otsast. Et siis eelkõige Eesti tutvustamine läbi mitte siis diplomaatiliste suletud ringkondade, vaid siis avalike tegevuste. Et kultuuridiplomaatia on üks väga võimas avaliku diplomaatia tööriist... et kultuur, muusika, näituste organiseerimine, teatritükid, et need kõik on nii universaalse keelega enamasti, et kui meil on kõrgtasemel muusika, mida meil tõepoolest on pakkuda, siis see töötab väga hästi mainekujundana ka. Et kindlasti see on kordades tõhusam kui mingi voldiku või brožüüri jagamine, eksole. Vahetu kogemus ja... kes seda voldiku juttu ikka usub (naerab)... et sellesuhted inimesed on väga erinevad. Et eestlane on nii skeptiline, et tema niikuinii ei usu.*

**Samas võib-olla Poolas läheb just kaubaks?**

*Võib-olla tõesti (naerab).*

**Aga kas siis saab öelda, et VM on rakendanud avalikku diplomaatiat oma väliskommunikatiivsete eesmärkide saavutamisse?**

*(mõtleb hetkeks)... kindlasti , sest VM'i üks eesmärke on ju... Eesti hea maine. Et selle nimel tehakse siis väga erinevaid tegevusi, et üks tegevusi on igasugune kandideerimine erinevatesse ÜRO kehanditesse, et me oleme siin kandideerimas ju Inimõiguste nõukokku ja Julgeolekunõukokku. Et see on siis meie riigi maine edendamine mingite institutsioonide sees, selles diplomaatilises ringkonnas. No ja siis teised tööriistad ongi eelkõige siis see avalik diplomaatia ehk siis riigi maine edendamine üldsuse hulgas. Ja ma ütleks, et sellel on nagu kaks sellist põhilist eesmärki, eksju laiemalt võttes, et üks on meie riigi väiksusest ja asukohast tulenev siis julgeolekuküsimus ... kunagi siin mõni aasta tagasi viidi Saksamaal läbi mingisugune avaliku arvamuse , kus küsiti, et kui Balti riikidele peaks toimuma mingi sõjaline kallaletung, siis kas keskmine sakslane tänavalt oleks valmis selleks, et Saksa sõdureid saadetakse siia appi. Ma nüüd peast neid numbreid ei mäleta, aga see protsent, kes sellega nõus oli, oli küll üsna pisike. Nii, et üks avaliku diplomaatia eesmärke on tõsta ka seda protsenti. Et suurem osa inimesi oleksid teadlikud meie riigist ja et nad tunneksid meie riiki paremini ja et nad teaksid, et see riik on positiivne, tore ja arenenud riik, mitte mingisugune agraarmaa kuskil. Et neil oleks tahtmist siis meid toetada ka julgeoleku poole pealt. Ja see teine aspekt, mis ma mõtlesin, mis meie tegevuse laiem eesmärk üldse on, on siis puhtalt majanduslik- et oleksime rohkem atraktiivsemad, siia tuleks rohkem turiste ning rohkem investeeringuid.*

**See on väga hea lähenemine. Aga mida sa arvad, kui hästi me oleme selle avaliku diplomaatia osaga siis hakkama saanud?**

*Ütleme, et viie aasta perspektiivis on seda raske öelda. Seda peaks mõõtma siis mõne avaliku arvamuse küsitlusega. Ja noh, meiesugusel riigil sõltub see väga palju ka rahalistest vahenditest. Et masu aastatel oli siin ikka üsna kitsas, et üldse midagi toimetatud sai. .. aga eks ta ikka. Ja sa ei tutvusta ju riiki ilma, et sul oleks siin riigis midagi, mida tutvustada saaks, seda sisu. Sa võid seda pakendada kuitahes ilusasse pakendisse, aga sisu on vaja. Ja õnneks ma saan öelda, et meil on seda olnud. Kasvõi see sama eurole üleminek tõi meile ikka hunniku välisajakirjanikke, nii aastavahetusel kui selle aasta alguses, hunniku positiivseid kajastusi välismeedias, samamoodi oleme ju nende e-eesti ja it-lahendustega väga palju prantsuse meedias figureerinud. Miskipärast on just prantslased meist hästi huvitatud olnud, sakslased millegipärast mitte, eks. Siis Sofi Oksaneni najal me siin ratsutasime ja teeme seda ka jätkuvalt. Et see tõi jällegi Eesti ajaloo Prantsusmaal kõvasti meediapilti ja ka siis õnneks ka Saksamaale. Ja selliseid positiivseid asju, millega me oleme saanud oma riiki tutvustada,*



*ikka täitsa on. Ja nüüd Saksamaal on päris suur huvi selle loodusturismi ja linnuvaaltuse vastu. Et me võiksime seda ka nüüd hakata järjest enam kasutama. Nii et ma ütleks, et avaliku diplomaatia osas on meil täitsa hästi edenenud.*

**VM'i kodulehel on näiteks välja toodud, et koolitame Gruusia diplomaate ning jagame oma it-alaseid teadmisi Rumeeniale. Kas sellised tegevused võiks ka liigitada avaliku diplomaatia tegevuste alla?**

*Kindlasti! Formaalselt ta liigitub siiski arengukoostöö alla, kuid sisuliselt küll. Ta on ikkagi üks avaliku diplomaatia aspekte. Näiteks sakslased oma Goethe instituudi ja saksa keele ja kultuuri koolitustega on just üks väga tugev sakslaste avaliku diplomaatia meede. Samamoodi prantslastel on suur kultuuriinstituutide võrgustik ja ... meil teeb seda mingil määral Eesti instituut, mis siis ka otsib ja saadab eesti keele lektoreid mingitesse ülikoolidesse.. aga noh, meie võimekus võrreldes teiste riikidega on muidugi tunduvalt väiksem.*

**Seda küll. Aga olles nüüd mõnda aega avalikku diplomaatia ning selle käsitlusi uurinud, siis paljud teoreetikud liigitavad seda kas propaganda, suhtekorralduse või riikliku brändingu alla. Kuhu alla sina ta paneksid?**

*(mõtleb)...no ma paneks riiklikuks brändinguks pigem... propaganda on liiga halvamaguline sõna. Aga selge see, et see, et see sõnum, mida me üritame ednast jätta, on selgelt positiivne. Ma võin tuua näite, et tegime koostöös EAS'iga portaali estonia.eu, mis kannab pealkirja „Official gateway to Estonia“ ja siis lisaks Eestit tutvustavatele artiklitele on seal ka uudised, just need, mida meie siit välja nopime. Ja ...me paneme mõistagi ainult positiivseid uudiseid (naerab). Et selles mõttes ta nagu on veidi propagandamaiguline. Aga ma paneks ta ikkagi brändingu alla, sest ta on ... sest see mulje, mida sa üritad luua, et see on ilmselt eraettevõtte bränding.*

**Aga kui nüüd laias laastus keskenduda VM'i kommunikatsiooni sihtgruppidele, siis kes need võiksid olla? Noh, loomulikult terve maailm, aga... kas seal tekib ka mingisuguseid eraldi...segmente?**

*(naerab)... no jällegi läbi meie saatkondadevõrgustiku, võib öelda, et kõige rohkem tööd tehakse siiski ajakirjanikega, keda me siis toome siia visiitidele ja läbi kelle siis see sõnum võimendub palju rohkem, kui keda iganes siia tuues. .. no samas näiteks igal aastal me*

*korraldame Eestit tutvustavat viktoriini. Internetipõhine, koosneb 12 küsimusest, sul on valikvastused Eesti kohta, see on siis mõeldud kõigile. No kõigile siis, kes peale satuvad.*

### **Ja auhinnaks on reis Eestisse?**

*Jah, auhinnaks on reis Eestisse. Et siis on jälle sihtgrupiks kõik. Siis saatkonnad käivad ju erinevatel messidel ning üritustel, päris sageli on selliseid üritusi, kus kõik EL27 kogunevad ja igaüks on oma boksiga väljas. Sinna tulevad ka kõik inimesed tänavalt, kes saavad. Päris palju tehakse tööd õpilastega koolides, et lausa mingi kool kutsub. Hästi palju on mingeid eriprojekte riikides, kus klassid on saanud mingi rühmatöö, igaüks peab kirjutama mingist riigist, siis kellelegi on sattunud Eesti ja siis pöörduakse saatkonna poole, et kas teil on anda meile materjale sellest ja tollest aspektist või üldiselt. Õpilased on siis päris suur rühm. Ja kutsutakse ka saatkondade inimesi õpilastele esinema ja Eestist rääkima.*

### **See on väga tore ju!**

*See on täitsa äge jah. Noorte harimine.*

### **Aga kuivõrd te arvestate sihtgrupi mõju sõnumi koostamisel?**

*No ei arvesta eriti, selles mõttes, et vahendid on piiratud. Siin on küll juttu jah, et võiks mõelda rohkem noortele ja päris lastele ja. Et kui päris lastele suunad mingi sõnumi, siis lapsed on kindlasti need, kes suunavad edasi selle ka oma vanematele. Et võib-olla just seda kaudu leviks info Eesti kohta üleüldisemalt, aga.. tegudeni ei ole jõudnud.*

### **Nojah, aga just lastele keskendumine nõuab suuremat ning läbimõeldumat ressursi ka.**

*No just, ja alati kerkib üles ka see keele aspekt. Et tegelikult kõik suuremad riigid tahaksid oma keelt, siis lisandub veel see tõlkekulu ja veel korra trükikulu samale tootele.*

### **Jah, selge see. Aga rääkides juba natuke tulevikust, siis mis sa arvad, milline võiks olla avalikud diplomaatia tulevik? Üleüldiselt?**

*Sa mõtled siis üleüldiselt, mitte ainult Eesti perspektiivis?*

**Jah, üleüldse, kogu maailmas? Et kui eelmise sajandi alguses oli diplomaatia midagi ülisalajast, kinniste uste taga läbirääkimisi pidavad härrasmehed, siis nüüdseks on juba tekkinud sellised alaliigid nagu kultuuridiplomaatia ja gurmeediplomaatia.**

*Nojah, ma arvan küll, et tänu arenevatele kommunikatsioonivahenditele, tuleb ta ka üha enam avalikuks. Et vaevalt, et ta sinna saja-aastasesse perioodi... nüüd tagasi läheb. Kui just internet kokku ei kuku (naerab).*

**Noojaah, eks seda võib ka võib-olla isegi, et juhtuda. Elekter läheb ära teadmata ajaks. Aga kui siiski loota, et internet säilib, ja minna 2.0 versiooni juurde, siis kuidas te olete sidunud e-kanalid VM'i väliskommunikatsiooniga?**

*Sa mõtled siis nüüd Facebook ja Twitter või ka tavaline veeb?*

**Ka tavaline veeb.**

*No tavaline veeb on staatiline, eks, et seal toimub see suhtlus ainult ühtepidi, eks. Ja see on nii, et kui sa ootad, et sulle juhuslikult lihtsalt satuks sinna külaline, siis... eelkõige tullakse VM'i koduleheküljelt otsima konsulaarinfot, näitab meile ilmekalt statistika. Ja kui seal veel midagi huvitavat silma hakkab, reklaamime oma viktoriini või midagi ja keegi klikkab sinna kogemata. Et see on suhteliselt selline juhuslik. Et loomulikult, me üritame seda veebi üles ehitada nii, et ta oleks otsimootoritest paremini leitav, aga väga vähesed inimesed külastavad üldse mingi ministeeriumi veebilehte, ma kujutan ette.*

**Et keegi ei käi iga päev kontrollimas, et mis uut on.**

*Jah, täpselt (naerab). Et sama on ka saatkondadega, mõned saatkonnad saavad ikka väga väga vähe külastusi.*

**Aga millest see sõltub üleüldsegi?**

*Sõltub väga riigist. Arva ära, mis on kõige külastatavamad saatkonnad?*

**Hmm, äkki meie lähinaabrid? ...USA?**

*Kui sa mõtled just sellele, mis liiki infot otsitakse? Konsulaarinfot ikka eelkõige, eks? Siis on Moskva, Peterburg, kus on inimestel vaja viisat...*

**Vaja viisat ja reaalselt teada, mida ja kuhu nad esitama peavad.**

*Just. Nii, et konkurentsitult nemad juhivad. Aga siis tulevad ka Helsingi ja Washington. Ja sealt siis vaadatakse ka muid teemasid, et seal ei ole ka see viisainfo nii huvitav. Ja kõige*

*kaugemal taga on Rooma, Ateena. Et ilmselt on siin see tegur, et pole eriti huvi selle pisikese Eesti vastu ja ilmselt pole ka internet nii levinud. Kreeka ja Itaalia on just sellised...*

**Kus brožüür töötab paremini?**

*Jah, ja telefon! Nemad räägivad hästi palju (naerab). Suhtlevad vahetult.*

**Aga kui inimesed otsivad eelkõige konsulaarinfot, mida nad saavad peamiselt koduleheküljelt, siis miks on üldse vajalik olla esindatud Facebookis, YouTube'is, Twitteris?**

*No see on just see aspekt, et kui sa ei oota, et keegi tuleks ja juhuslikult leiaks sind. Et sa ei oota, et inimesed tuleksid või satuksid sinu lehele, vaid sa lähed ise nende juurde. Noh, näiteks Facebooki, kus inimesed juba niikuinii on.*

**See on siis peamiselt kättesaadavuse küsimus?**

*Jah, täpselt. Et see on siis veel üks lisakanal, kus oma sõnumit edastada ja olla nähtav.*

**Ja see võiks linkida siis huvilised ideaalis edasi koduleheküljele?**

*Jah, kui sügavamalt ja rohkem informatsiooni otsid. Noh, et CNN'i reklaami me ilmselt ei jaksa osta iial. Kuigi need reklaamid, mis seal jooksevad, igasugused Gruusia ja teiste riikide omad, on väga atraktiivsed. Iseasi nüüd, kas keegi nende põhjal ka reisiotsuse langetab.*

**Nojah, kuigi ilmselt Facebooki kasuks mängib selle kahepoolsus. Saad kohe kirjutada ja küsida, et mida Venemaale sõiduks ikkagi vaja on.**

*Jah, saad küsida, saad kirjutada. No ta ongi mõeldud selleks, et sa saaksid kohe ka vastuse. Et meie poolt peab olema nagu kogu aeg võimekus ka seda kontot hallata, eks.*

**Aga kui nüüd blogidest rääkida, siis millist funktsiooni need täidavad VM'i väliskommunikatsioonis?**

*No Afganistaani asjuri blogi on siiski eelkõige mõeldud eestlasele. Et ta saaks aimu, mis seal toimub, miks me seal oleme ja kuidas see igapäevaelu seal siis välja näeb. Põhimõtteliselt siis ka avaliku diplomaatia aspekt, et sa tutvustada diplomaadi tegevust oma kodanikele. Meil oli ju üks, eelmine aasta, kui oli see NATO välisministrite kohtumine, siis katsetasime... defis on see mingisugune ... mis selle nimi oligi nüüd... mingi formaat, kus nad leiavad mingi tuntud*

*inimese, et ta on nagu Twitteri analoog, et ta siis kajastab oma päeva selle 140 tähemärgi piires mingi sagedusega. Mul ei tule meelde, mis selle rubriigi nimi oli.*

**Ma tean seda küll, see oli vist midagi a'la „Üks päev selle ja sellega“.**

*Jah, midagi sellist oli jah. Igatahes, meil oli selle ürituse raames kaks inimest- et oligi meie asjur Afganistaanist, kes siis rääkis oma päevast ning siis oli see minister ise, kui oli see ministrite kohtumine, et ta siis rääkis oma päevast... aga Delfi muidugi on nagu ta on oma kommentaaridega (muigab)...*

**Jah seda küll. Aga samas on tehtud mingi uuring, mille kohaselt kommenteeribki ca 15% inimestest. Et on selline kindel punt, kes kommenteerib.**

*Jah, seda küll, aga mõnes mõttes see peletabki eemale potentsiaalseid kirjutajaid. Et ega see Afganistaani asjur ka esimeste kommentaaride peale kohkus tagasi ja võttiski sellise paaritunnise pausi sisse. Et me siis andsimegi talle nõu, et kuidas ja mida kirjutada siis. Ja noh, loomulikult need kommentaarid tulevad suures osas mitte sisu poole pealt, vaid just tema väljanägemise ja kõige muu võimaliku kohta (naerab).*

**Jah, niivõrd lihtne on öelda, et sul on kole pintsak, kui süüvida sisusse ning leida sealt midagi, mille üle diskuteerida.**

*Samas on kuulda on olnud, et nii mõnedki on jätnud arvamusartiklid avaldamata, sest.... nad ei taha seda laviini enda peale saada.*

**Aga kas VM'i ühisblogisse postitamine on ka kunagi kellegi jäänud sellise vastasuse tõttu tegemata?**

*Meediasse kirjutamise kohta pead sa teiste käest küsima, pressitalitusest. Aga ma ei usu, sest meil eriti ei kommenteerita ju, sest kommenteerimine käib oma nime alt. Aga kes see ikka Sul oma nime alt tuleb selliseid asju ütlema. Et sinna küll ei ole jäetud kirjutamata sellepärast, et ma ei taha.*

**Mhm, seegi hea. Aga kui nüüd rääkida sellest 2.0 tulevikust, siis milline see võiks olla? Kas on reaalne, et viisaid hakatakse internetis välja andma või kõik saatkonnad kolivadki kuskile virtuaalsetele tänavatele?**

*No see meie SecondLife'i projekt näitas selgesti, et see konkreetne keskkond siiski hääbub. Et ta oli liiga keeruline, et selles mõttes ta tahtis... ta tahtis eraldi tarkvara allalaadimist arvutisse, aga enamuses suurtes ettevõtetes on need iseinstalleerimised keelatud. Ta oli ka ressursinõudlik, arvutile esitas päris suured tingimused, et oleks väga hea arvuti...selles mõttes, et ta pani nii palju piiranguid ja et ta ei ole nii perspektiivikas, et ta väga laieneks ja leviks. Ja meie eksperiment, see mõne aastane, näitas ka, et pigem see külastajate arv hakkas vähenema... et see esimene hoog rauges ära. Ma nüüd ei teagi täpselt, et kas seal on juba ka organisatsioonid ning asutusi ka lahkunud või ei ole. Aga muutusime ka meie passiivseks, sest nägime, et... no ta oli mõeldud meil ju ka avaliku diplomaatia kanaliks, et kui me korraldasime seal näituseid ning kontserte, siis suures osas tuli kohale ikka... Eesti publik. Ja no me leidsime, et VM ei peaks olema institutsioon, mis eelkõige siis eestlastele Eestit tutvustab. Et selle jaoks on vähe teised tegijad.*

**Nojah, seda küll. Aga ütleme needsamad sotsiaalvõrgustikud, et kas seal on VM'i jaoks juba sellised väljakujunenud tegevused ning käitumised, või seal on näha ka mingeid muudatusi?**

*(naerab). Väga ambitsioonikad küsimused! Mina nüüd selles küsimuses eriline ekspert pole, et... seda tuleks küsida pigem Linnar Viikilt (naerab). No ma arvan, et miski ei ole nagu püsiv..et vaadates, kuidas need asjad on arenenud, siis... midagi tuleb, midagi jääb... midagi läheb. Ma saan aru, et näiteks Rate keskkond on kõvasti kaotanud neid seal olijaid kui osalejaid kui üldse oma populaarsust, eksole. Oli ju aegu, kust temast räägiti peaaegu, et iga päev, nüüdseks on ta aga täiesti pildilt kadunud. Ja need, kes sinna kunagi sisenesisid, et need on ka ilmselt nüüdseks juba vahetunud.. kasvõi Facebooki läinud. Tegelikult on vist nii, et inimeste arv, kes sotsiaalvõrgustikes on, jääb enamvähem alati samaks, pigem vahetuvad just need keskkonnad, kus nad on. Et selles mõttes ma usun küll, et need kommunikatsioonikanalid võivad vahetuda, et... tuleb midagi uut ja veel ägedamat Facebooki asemele ja. Nii ta käib.*

**Seda küll. Eks need, kes Rate'sse kunagi sisenesisid 14-aastasena, on nüüd juba üle 20-aastased. Aga kui nüüd sihtgruppidest rääkida, siis kas 2.0 sihtgrupid on samad, mis eelnevalt välja toodud sihtgrupid?**

*Võiks öelda, et ta on ikkagi nooremapoolne, see sihtgrupp. Et ma ei usu, et väga palju vanema generatsiooni esindajaid seal on... kuigi väidetakse, et natukene neid seal ikka on.*

**Aga mitte liiga palju?**

*Mitte liiga palju, tõesti.*

**Seega, kas saab öelda, et 2.0 versioon on just hea tema kahepoolsuse või kahedimensioonilisuse tõttu?**

*Jah, see ongi tema üks neid lisaväärtusi.*

**Aga olles nüüd Facebookis oma töö pilgu kaudu ringi vaadanud, siis mulle on silma jäänud üpriski palju sellist *hatespeechi*. Et kasutatakse isegi väljendit, et... sõjad hakkavad kaevikust üle internetti kanduma. Et mis sa arvad, kui palju võiks selline müra ning agiteerimistegevus... segama seda algset 2.0 eesmärki?**

*(mõtleb)... kindlasti võib hakata. Selles mõttes, et näiteks vene propagandaga me peame võitlema kogu aeg, eks. Et ega siis.. no ja kuna neil on sellist jõudu palju rohkem kui meil, siis meil tuleb vahepeal ikka kurja vaeva näha, et neid siis jälle ümber lükata. Aga selles mõttes ma arvan, et sellel kanali valikul ei ole erilist vahet... et kas sa teed seda siis massimeedias või uue meedia kanalites, et noh seal ta vast levib kiiremini, aga... ühtmoodi raske vastu astuda on neile igal juhul... oma väikse jõuga.*

*Noh, see, et Facebook töötab välja mingeid reegleid, mille kohaselt oleks selline hatespeech keelustatud, siis tekib jällegi küsimus, et mil moel sunnitakse neid järgima seda? Et kui need on lihtsalt sellised hea käitumise normid, siis.. no see on samamoodi kui liikluseeskirjadega, et kõik neist kinni niikuinii ei pea.*

**Jah, seda küll. Aga kas teil endal on asutusesiseselt mingi kindel reeglistik, kuidas sotsiaalvõrgustikes käituda?**

*Meil on nagu nõuanded jah... et kuidas seal võiks käituda ja millised piirangud tasuks peale panna endale kontole ja...*

**Just turvalisuse mõttes siis?**

*Jah. Et kuivõrd sa nagu leitav oled ja kuidas piirata neid oma sõnumite nägijaid ja. Et nõuanded on jah..*

**Et mitte nagu tugevad reeglid, aga pigem soovitusel?**

*Jah, soovitusel, jah.*

**Aga ma nüüd küsiksingi oma viimase küsimuse, mis puudutab avalikku diplomaatiat, diplomaatiat ning Wikileaksi. Et kuivõrd võiks Wikileaks mõjutada diplomaatiat ning kujundada avaliku diplomaatia ja sellise traditsioonilise diplomaatia vahekorda? Või kas ta võiks üldse midagi muuta?**

*(mõtleb).... hmmm....ma ei oskagi öelda... alguses kindlasti arvati, et ta mõjutab mingil määral. Et diplomaadid muutuvad ettevaatlikumaks ja nad ei kirjutagi enam nii mahlakalt ja avalikult enam oma memodes ka. Et asutusesisene kommunikatsioon hakkab ka enesetsensuuri läbima. Kuidagi kasvõi alateadlikult- et kõik hoiavad end siin tagasi igasuguste väljaütlemistega ja. Aga samas ma usun, et see varsti vajub nagu unustustehõlma, et.. kõik naasevad siiski endise juurde. Ilmselt siiski eeldatakse ka, et see pideval korduma ka ei hakka selline lekkimine, et erinevatest riikidest ja.. nii edasi. Et see vast jäi ikka ühekordseks juhtumiks, küll väga mastaapseks, aga...*

**Mis võib-olla juhtis tähelepanu just pigem turvaaukudele kui muudele sisulistele küsimustele.**

*Jah, et.. ega ta nii suurt... ega midagi väga hullu... väga hullu maailmas seni juhtunud ju ei ole.*

**Kedagi pommitama ei hakatud.**

*Jah, täpselt.*

**Aga minu poolt olekski kõik. Kas sa tahaksid veel midagi lisada? Midagi küsida?**

*Jah, et kas sa käsitled pigem avalikku diplomaatiat üldiselt või siis seda, kuidas Eesti seda ära kasutab?*

**Ma olen teooria osas vaatluse alla võtnud avaliku diplomaatia mõiste, selle kujunemislooo ning nende intervjuudega ma tahaksingi uurida, kuidas Eesti avaliku diplomaatiaga kokku puutuvad inimesed seda hindavad.**

*Ahah, selge. No see valdkond on muidugi nii lai, et... tegelikult ei teguste sellel rindel ju ainult VM üksinda, et... on ka EAS väga kõvasti.. ja neil on ka raha (naerab). Ja Eesti instituut, kes kah hoolega toimetab ja. Ja, ja... eks see suur koostöö...või tähendab, see kõik peakski olema meie kolme omavaheline koostöö, eks, mis viiks kuskile. Ja väljaspool meie asutust, me kasutame ka aukonsuleid päris palju. Üritame meie anda neile oma sõnumi ja kuna nad on*



*enamasti ühiskonnas väga kõrgel positsioonil olevad inimesed, siis nende kaudu oma sõnumi levitamine töötab päris hästi.*

### **Noh ja samamoodi ka rahvadiplomaatia.**

*Jah, tegelikult ka kõik see, et... samas võivad need rahvadiplomaadid esile kutsuda ka mingeid negatiivseid ilminguid. Mida ka tehakse... Soomes ilmselt eriti palju, sest... koguaeg oleme pildil jällegi. No ja siis teistpidi need välisdiplomaadid, kes Eestis paiknevad, nemad ju ka hoiavad kogu aeg silma peal ja jälgivad, mis meil siin toimub ja.. et selles mõttes ei maksa Eesti inimestel ka mida iganes teha või öelda, arvates, et see jääb ainult siia riiki. Et see jõuab ikka igale poole.*

### **Ja tihti kiiremini, kui ette kujutadagi oskad.**

*Jah. Tänapäevaste vahenditega on see vägagi võimalik.*

*Jah, aga rohkem mul jah, midagi lisada ei ole (naerab).*

### **Suur tänu minu küsimustele vastamast!**

*Palun, palun, väga põnev oli endalgi neil teemadel arutleda!*

## LISA 4 INTERVJU: Tanel Sepp

1. Milline on teie ametikoht? **Eesti Vabariigi asjur Afganistani Islamivabariigis**
2. Kui kaua te olete VM'is töötanud? **8 aastat**
3. Kas te kirjeldaksite palun oma töö sisu? **Eesti ja Afganistani vaheliste kahepoolsete suhete arendamine, multilateraalsete organisatsioonidega suhetega tegelemine, arengukoostöö küsimustega tegelemine, Eesti esindamine Afganistanis.**

### Väliskommunikatsioon ja avalik diplomaatia

1. Millised on Eesti Välisministeeriumi (VM) väliskommunikatiivsed eesmärgid? **Teadvustada avalikkusele Eesti tegemistest ja suhetest teiste riikidega.**
2. Milliste kanalite ning vahendite kaudu neid saavutatakse? **Pressiteated ja -konverentsid, artiklid meedias, VM koduleht, blogid.**
3. Kuidas defineeriksite avaliku diplomaatia (AD) mõiste? **Avalikkuse informeerimine välispoliitika elluviimisest võimaldamaks avalikkusel rohkem teada Eesti tegemistest ja seeläbi leida suuremat toetuspinda Välisministeeriumi tegemistele. Kõigi aspektide puhul pole see muidugi võimalik, kuid paljude puhul on. Lisaks võiks mainida üldise huvi suurendamine avalikkuse seas välispoliitiliste küsimuste ja teiste riikide vastu. Ning viimasena, mis omab ehk kõige suuremat praktilist tähendust, on avaliku diplomaatia vahendite kasutamine äridiplomaatia eesmärkidel – ettevõtjate teavitamine.**
4. Paljud kommunikatsiooniteoreetikud (L'etang, Gilboa) on avalikku diplomaatiat defineerinud kui välisriigi avalikkusele suunatud kommunikatsiooni eesmärgiga tekitada huvi lähteriigi vastu. Kas võiks öelda, et VM'i väliskommunikatsioonil on ühiseid jooni avaliku diplomaatiaga (AD)? Kui, siis milliseid? **Need kattuvad osaliselt. Kui osa VMi väliskommunikatsioonist on suunatud nn päeva(välis)poliitiliste küsimuste osas seisukohtade teavitamiseks ja avalduste tegemiseks, siis nt VM avatuse, kodulehe info või blogide kaudu täidab see kindlasti AD eesmäärke.**

5. Kuidas võiks traditsiooniline avalik diplomaatia aidata kaasa VMi komm.eesmärkide saavutamisele? **Ma ei oska vahet teha traditsioonilisel ja mitte-traditsioonilisel avalikul diplomaatial. Või teisiti öelduna, tänapäeval ei tohiks neil väga vahet olla.**
6. Kommunikatsiooni käsitluses on AD'd on võrreldud nii suhtekorralduse, propaganda ning riikliku brändinguga. Kuhu teie selle liigitaksite? Miks? **Ma liigitaksin selle pigem informeerimise alla – see ei lähe otseselt ühegi eelpool loetletud valiku alla.**
7. Kes on VM'i väliskommunikatsioon sihtgrupid? **Eesti kodanikud, ettevõtjad, välisriikide diplomaadid ja avalikkus.**
8. Millisel määral peate sihtgruppi silmas sõnumite (sisu) koostamisel? **Igale sihtgrupile on vaja läheneda vastavalt nende ootustele ja vajadustele. Seega, kindlasti tuleb arvestada sõnumite sisu vastavust sihtgrupiga.**
9. Milline võiks olla avaliku diplomaatia tulevik? **Kindlasti saab tulevikus olema veelgi rohkem erinevaid meediakanaleid – eks avaliku diplomaatia tulevik sõltub eelkõige sellest, milliseks kujunevad võimalused sõnumite ja info edastamiseks.**

#### Avalik diplomaatia 2.0 (ad2.0)

1. Kuidas olete sidunud e-kanalid VM'i väliskommunikatsiooniga? **Erimissioonil on blogi, facebook'i konto ja ka twitteri konto.**
2. Miks peate vajalikuks olla esindatud Facebookis, Youtube'is? **Facebook'is on hea näiteks blogi sissekandeid reklaamid või siis muud infot jagada.**
3. Millist funktsiooni täidavad saadikute blogid teie väliskommunikatsioonis? **Afganistani puhul on blogi vahendiks inimestele lähemale tuua Eesti tegemisi selles riigis. Olen üritanud võimalikult palju ka pildimaterjali kasutada, et seda infot ka kuidagi piltlikumalt edasi anda.**
4. Millised on teie poolsed AD2.0 eesmärgid ja tulevikuvision? Kui reaalne on, et viisasad võiks hakata väljastama ka Secondlife'is? **Virtuaalviisasad ei ole olemas, vähemalt praegu mitte. Seega, viisade väljastamine Secondlife's on mõeldamatu.**

**Secondlife võib kõige enam saada nt konsulaarnõuandeid andvaks foorumiks, mitte enamaks.**

5. Kellele AD2.0 suunatud on? Kas AD2.0 sihtgrupid ühtivad AD omadega? **Ei oska vastata.**
6. Mil määral peate AD2.0 võimaluseks kahepoolseks suhtluseks? **Ei oska vastata.**
7. Kuidas on e-kanalite kasutamine diplomaatias täitnud oma eesmärgi? **Kui võtta arvesse asjaolu, et nt Postimehe võrguväljaande Afganistani erilehel on viide VMi Afganistani blogile, siis see näitab, et blogi vastu on huvi olemas. Lisaks on mitmetel juhtudel blogi ka kirjutavas meedias tsiteeritud. Sellest võib järeldada, et blogi kui e-kanal on täitnud oma eesmärgi.**
8. Kaevikud on asendunud kübersõdadega ning informatsioonil ning selle omamisel on üha suurem tähtsus. Millised on AD2.0 kaasnevad ohud? (alates infosõdadest lõpetades Facebooki *hatespeechiga*?) **Liiga detailne info kajastamine blogis või Facebook'is võib kujuneda julgeolekuohuks.**
9. Kuidas võik mõjutada Wikileaks AD'd ning ad2.0? **Kuivõrd teatud info, sõltumata sellest, kui tõepäraseks seda peetakse, niiehknaa satub avalikkusesse, võib juhtuda, et üha rohkem infot tehakse juba eelnevalt avalikuks. Osa info jääb kindlasti aga piiratud võrkudesse.**
10. Kas VM'il on ka mingid reeglid / head tavad sotisaalvõrgustikes tegutsemiseks? **Otsesid reegleid pole; iga diplomaat peaks iseenesest mõistma kui palju või mis moel oma tegevustest informeerida on võimalik.**